



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>



Risk

Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket Xx

Bayu Nurbiyanto¹, Enni Sustiyatik, Nur Laely

¹ *Fakultas Ekonomi Universitas Kediri*

¹ bayunurbiyanti17@gmail.com, ennisustiyatik@unik-kediri.ac.id, nurlaely@unik-kediri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel bauran pemasaran retail meliputi lokasi, prosedur operasi, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan media promosi serta hubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di Supermarket XX. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 200 responden sebagai pelanggan. Metode olah data menggunakan regresi linier berganda dan uji moderasi. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh parsial meliputi lokasi, harga dan media promosi. Sedangkan yang tidak berpengaruh parsial meliputi prosedur operasi, produk yang ditawarkan, suasana toko dan pelayanan konsumen. Tetapi, variabel tersebut dinyatakan simultan terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan kuat sebesar 93,2% saat dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menambah variabel loyalitas pelanggan.

Artikel History:

Artikel masuk : 04-05-2021

Artikel revisi : 11-05-2021

Artikel diterima : 11-05-2021

Keywords:

keputusan, loyalitas, moderasi, retail

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of retail marketing mix variables including location, operating procedures, products offered, price, store atmosphere, customer service and promotional media as well as the relationship with customer loyalty to purchasing decisions at XX Supermarket. This study used a sample of 200 respondents as customers. The data processing method uses multiple linear regression and moderation test. The results of this study state that the partial influence includes location, price and promotional media. Meanwhile, those that do not have a partial effect include operating procedures, products offered, shop atmosphere and customer service. However, this variable is stated simultaneously to purchasing decisions and has a strong relationship of 93.2% when associated with customer loyalty. Thus, the marketing mix has an influence on purchasing decisions by adding to the customer loyalty variable.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis sebagai bentuk perusahaan harus mengimplementasikan kekuatan dan peluang untuk mengurangi kelemahan dan ancaman dari beda perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Tuntutan besar sebagai penyedia apa yang diharapkan pengguna atas apa yang disediakan oleh perusahaan. Baik perusahaan penyedia jasa maupun barang untuk dikonsumsi pengguna. Setiap perusahaan akan mencoba meminimalisasi kelemahan dan meningkatkan apa yang dimiliki. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan teknis untuk menghadapi kompetitor lain.

Konsep bisnis perusahaan berbeda – beda, langkah terbaik yaitu dengan mengendalikan konsep pemasaran yang terintegrasi. Pendukung konsep ini dalam berbagai situasi sangat mengedepankan variasi yang berbeda. Variasi pemasaran mendukung berbagai konsep untuk menentukan strategi. Tujuan adanya variasi ini untuk menumbuhkan ekonomi dengan mengembangkan bisnis yang dijalankan perusahaan. Bisnis – bisnis yang sedang dikembangkan memerlukan strategi yang tepat. Salah satunya menggunakan teknis manajemen pemasaran. Teknis ini memiliki tujuan untuk organisasi diperusahaan dalam mencapai apa yang dibutuhkan oleh pangsa pasar (Philip Kotler & Armstrong, 2018).

Pangsa pasar yang luar memerlukan target yang tepat. Target yaitu sasaran manajemen pemasaran dalam menunjukkan nilai yang baik agar dibutuhkan konsumen diwaktu apapun dan kapanpun. Target pada pangsa pasar dengan tujuan mengetahui strategi baru dalam media apapun (Philip Kotler & Keller, 2019).

Strategi manajemen pemasaran untuk menghadapi kompetitor dengan meningkatkan kekuatan dalam pasar. Kekuatan ini meliputi product (Indrasari, 2017), price (Ana Komari et al., 2017, 2019, 2020; Laely, 2016), place (Kushwaha & Agrawal, 2015), promotion (Vitridzky & Wahyuni, 2018), physical evidence (A. Komari et al., 2020), people (Kusumawati et al., 2014) dan process (Astuti et al., 2015). Kekuatan product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process menjadi satu kesatuan yang dinamakan 7Ps Marketing. 7Ps Marketing ini memberikan nilai koefisien untuk meningkatkan nilai pasar dengan mengidentifikasi satu persatu kekuatan (Astuti et al., 2015).

Menurut (Indrasari, 2017), product, price, promotion memiliki peran dalam memberikan nilai positif bagi pelanggan. Dengan demikian, product adalah spesifikasi dari wujud barang atau wujud jasa yang akan dibutuhkan oleh pengguna (konsumen), price adalah nilai untuk mendapatkan produk dengan menukar nominal sejumlah uang dan promotion adalah cara memasarkan produk menggunakan media apapun dengan tujuan mendapatkan daya tarik bagi calon pengguna (konsumen) produk itu sendiri.

Menurut (Ana Komari et al., 2017, 2019, 2020; Laely, 2016), place, physical evidence, people dan process adalah kekuatan manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai dasar manajemen pemasaran. Place merupakan tempat berdirinya sebuah produk untuk dipasarkan, physical evidence merupakan bukti adanya produk dipasarkan. physical evidence merupakan salah satu cara meyakinkan calon konsumen bahwa produk ini sudah ada dan sudah siap digunakan sewaktu – oleh calon konsumen maupun konsumen lama, people adalah konsumen yang sedang menggunakan produk dengan bukti membeli atau menggunakan setiap waktu demi meningkatkan nilai manajemen pemasaran dan berkaitan dengan pencipta produk itu sendiri, dan process adalah wujud dari produk melalui proses produksi, proses distribusi dan proses yang berkaitan agar produk sampai ditangan konsumen.

Menurut (Hashim & Hamzah, 2014), pemasaran dalam konteks apapun akan terus berkaitan dengan perilaku bisnis. Hingga saat ini, istilah pemasaran serta penerimaannya masih menjadi tujuan utama untuk memasarkan suatu produk. Konsep 7Ps dalam pemasaran harus dimasukkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan harapan pebisnis. Konsep 7Ps dipilih karena penerimaannya yang luas sebagai pilar inti pemasaran. Oleh karena itu, mengembangkan pemahaman 7Ps sebagai integrasi pemasaran dalam konteks kepercayaan dan pemasaran kontemporer dapat dilihat sebagai perspektif baru untuk mengatasi peningkatan minat terhadap pemasaran didalam suatu kepercayaan. Dengan demikian, secara konteks pandangan ilmu pemasaran dapat berkaitan dan bersifat dinamis. Konsep manajemen pemasaran 7Ps sebagai wujud yang multi guna dan mengakar dalam ilmu pemasaran.

Menurut (Saidani & R Sudiarditha, 2019), menegaskan Persaingan usaha semakin berat membuat marketing mix (7Ps) digunakan sebagai alat untuk alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Nilai yang semakin baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan proses, semakin banyak memberikan nilai baik bagi konsumen.

Sedangkan Fasilitas fisik tidak memberikan pengaruh konsumen. Dengan demikian, fasilitas fisik dan orang bukanlah yang utama dalam mengkonsumsi suatu produk, tetapi yang paling penting adalah kualitas produk itu sendiri yang dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.

Marketing Mix Retail (7Ps) memberikan arah bagi perusahaan dalam menentukan capaian visi dan misi yang dijalankan menggunakan kriteria tujuan dengan kriteria lokasi, prosedur operasi, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan media promosi (Herawati et al., 2013).

Banyak sekali tujuan dari marketing mix (7Ps) ini. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu mengetahui tingkat keputusan pembelian. Peneliti mengacu pada penelitian (Arifianti & Raharja, 2018) karena menggunakan variabel Retail Marketing Mix (7Ps). Keputusan ini untuk meningkatkan harapan bagi konsumen sebagai bentuk kontribusi paling besar. Semakin besar hambatan dalam persaingan, akan semakin besar pula nilai mutu produk yang diberikan untuk konsumen. Harapan dalam jangka pendek yaitu meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk sebagai kebutuhan sehari – hari dalam kondisi primer, sekunder maupun tersier. Keputusan perusahaan akan menentukan keputusan dari konsumen dalam menggunakan suatu produk. Indikasi ini didukung dengan kondisi pasar yang memberikan kontribusi penuh dari laju penggunaan produk. Keputusan ini juga menentukan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian pada hakikatnya adalah bagaimana cara mendapatkan suatu produk demi kebutuhan dengan meninjau berbagai kondisi pasar (Kurniawan et al., 2016). Keputusan pembelian ini dapat dihubungkan dengan marketing mix (7Ps) sebagai langkah mengetahui dampak – dampak yang ditimbulkan. Salah satunya untuk mengetahui seberapa pengaruh yang diberikan marketing mx (7Ps) untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian produk (Rompas et al., 2017).

Keputusan pembelian menurut (Pemani et al., 2017), adalah kontribusi dari berbagai faktor dalam lingkup manajemen pemasaran. Kontribusi ini memberikan dampak bagi perusahaan dalam memberikan seberapa besar nilai keputusan pembelian yang diberikan. Dengan demikian, keputusan pembelian ini sebagai wujud keputusan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan produk sesuatu harapan konsumen, sedangkan untuk konsumen adalah cara melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang diharapkan.

Berdasarkan aspek – aspek yang mendukung dalam keputusan pembelian, akan memiliki hubungan dengan marketing mix (7Ps) sebagai kontribusi penuh dalam menciptakan ide untuk diimplementasikan dalam obyek yang telah diteliti. Tujuan dari hubungan ini sebagai wujud layanan yang menarik ditinjau dari manajemen pemasaran dalam hubungan keputusan produk. Dengan demikian, suatu produk akan terus digunakan mengingat para produsen dari perusahaan memberikan suatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen (Suryaningsih et al., 2019).

Peninjauan marketing mix (7Ps) yang dipengaruhi oleh Keputusan pembelian setiap pakar memiliki hasil yang berbeda- beda. Menurut (Rismayanti, 2016), menjelaskan bahwa dengan aktivitas komunikasi pemasaran akan berjalan efektif ketika perusahaan dapat menjangkau konsumen dan mempengaruhinya. Dengan demikian, memahami proses pengambilan keputusan konsumen sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial secara efektif. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai ilustrasi proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap atribut sekelompok produk, merek, atau layanan, di mana, setelah itu, konsumen dapat secara rasional memilih salah satu produk, merek, atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki harga yang paling masuk akal.

Peninjauan keputusan pembelian dalam penelitian ini juga dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Nilai loyalitas yaitu setelah konsumen memberikan keputusan membeli produk berkali – kali aka timbul kepuasan. Dari nilai kepuasan akan berdampak pada nilai kelayakan dari pelanggan itu sendiri. Hubungan keputusan pembelian dengan loyalitas menurut (Oke et al., 2016) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen nilai persepsi (brand awareness, brand association dan brand loyalty) dan kualitas yang dirasakan. Adanya hubungan positif antara pengambilan keputusan dan perilaku loyalitas konsumen yang membeli kembali dan perilaku dari mulut ke mulut. Dengan demikian, kontribusi marketing mix (7Ps) memberikan peran bagi keputusan pembelian dan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah nilai kelayakan (kepuasan berlebih) dalam menggunakan suatu produk. Dengan syarat menggunakan suatu produk lebih dari satu kali tanpa memberikan kritikan negatif karena mutu produk yang sesuai harapan (Chadwick & Piartrini, 2019). Loyalitas pelanggan sebagai wujud apresiasi tinggi bagi perusahaan penyedia (produsen). Nilai loyalitas sebagai tolak ukur positif dalam

memandang suatu produk dilingkup manajemen pemasaran dalam konsep marketing mix (7Ps). Loyalitas ini sebagai bentuk eksplorasi wawasan yang sebelumnya ditentukan oleh keputusan pembelian. Peran loyalitas di era modern sebagai fenomena perubahan besar dalam gaya hidup pelanggan. aktivitas pelanggan dalam mengkonsumsi produk lebih kearah modern yang tingkat loyalnya sebagai bentuk kendali dalam menentukan keputusan pembelian.

Peran loyalitas pelanggan menghubungkan keputusan pembelian secara dinamis. Hal ini juga memberikan peran nilai pada marketing mix (7Ps) agar terus meningkatkan perbaikan mutu disetiap indikatornya. Sedangkan indikator yang menjadi keputusan pelanggan mengambil keputusan lebih dominan pada keunggulan produk, kebiasaan dari waktu ke waktu dan diberikan rekomendasi oleh pihak lain (Dwikesumasari & Ervianty, 2017). Sedangkan indikator yang menjadi loyalitas pelanggan dapat memberikan hubungan bagi keputusan pembelian yaitu nilai kepercayaan akan produk yang bermutu, komitmen menggunakan suatu produk secara berkepanjangan dan perilaku publikasi diberbagai tempat akan keunggulan produk itu sendiri (Zhang, 2016).

Retail Marketing mix (7Ps) dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan sebagai aspek yang digunakan dalam penelitian ini. Kajian dalam penelitian ini menggunakan obyek Supermarket. Supermarket adalah pasar modern yang menjual produk secara retail. Mulai produk bahanan mentah, makanan matang dan kebutuhan pokok sehari – hari. Masyarakat modern lebih memilih menuju Supermarket karena produk yang bersih, adanya promosi serta sub aspek lainnya yang menjadi aspek dari marketing mix (7Ps). Keputusan pembelian sebagai bentuk adanya pembelian di Supermarket yang diputuskan oleh konsumen. Sedangkan loyalitas pelanggan yaitu bukti pelanggan sering berkunjung ke Supermarket untuk membeli kebutuhan sehari – hari maupun saat sedang membutuhkan produk untuk bepergian. Suasana didalam Supermarket membuat pelanggan nyaman dan bebas memilih produk yang akan dikonsumsi.

Perkembangan Supermarket di Indonesia dari waktu ke waktu sangat dinamis. Bermunculan merk yang berbeda – beda dengan katalog produk yang hampir sama. Seluruh merk supermarket bersaing untuk mendapatkan konsumen dalam menjangkau nilai loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Menurut (Indrasari, 2017), supermarket berkembang salah satu merk berdiri sejak tahun 1997 dengan 230 gerai. Mencapai tahun 2015 sebanyak 11.400 gerai dengan persebaran hampir seluruh wilayah Indonesia.

Pergeseran masyarakat dari pasar tradisional ke Supermarket sebagai bentuk modernisasi. Dominasi supermarket dekat dengan rumah – rumah masyarakat dan area yang strategis. Oleh sebab itu, ketertarikan peneliti untuk meneliti bidang ini karena keputusan pembelian juga memiliki pengaruh pada konsep marketing mix (7Ps) di Supermarket dan sebagai telaah nilai hubungan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan (Megawati, 2014).

Menurut (Rusham, 2017), awal 1980-an munculnya pengecer modern (supermarket, minimarket, dan department store) lebih menargetkan kelas menengah ke atas. Pada tahun 2000-an, beberapa pengecer konglomerat milik lokal mengantisipasi ancaman dan invasi pengecer asing untuk beralih ke persaingan tidak langsung, untuk mengembangkan format mini market, jumlah outlet yang dioperasikan telah mencapai sekitar 2.200 outlet. Secara umum, Supermarket sebagai pasar modern sebagai wujud yang signifikan bagi kalangan pelanggan tertentu. Tetapi, ini tidak mengerucut pada satu kalangan. Melainkan saat ini supermarket sudah menjadi tujuan masyarakat umum dengan berbagai produk yang diminati. Capaian yang baik yaitu di tahun 2021, Pedagang tradisional dan modern tidak melarang pengecer besar untuk masuk ke sektor usaha ritel yang diperjual belikan pada Supermarket. Sering ditemui produk – produk pengecer seperti UMKM dapat masuk dalam supermarket sebagai pemasaran produk yang modern. Dengan demikian, persaingan ini lebih sehat dan tidak membedakan kalangan produsen. Pada intinya, supermarket atau pasar modern adalah fasilitas jual beli. Untuk produk yang diperjualbelikan harus sesuai dengan apa yang di atur oleh pemilik Supermarket.

Menyikapi hal ini, semakin baik nilai marketing mix (7Ps), diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pelanggan untuk mengambil keputusan saat membeli dan memberikan peran hubungan bagi loyalitas yang selalu meningkat tiap waktu pada Supermarket. Masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah seberapa tinggi pengaruh adanya marketing mix (7Ps) terhadap nilai keputusan pembelian yang nantinya dihubungkan dengan loyalitas pelanggan pada Supermarket XX. Supermarket ini berlokasi di Surabaya dengan kunjungan setiap harinya mencapai lebih dari 100 konsumen. Selama kegiatan observasi, sering dijumpai konsumen yang sama. Oleh sebab itu penelitian tesis ini mengambil topik penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket XX”.

TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Alat analisis dan variabel	Hasil Penelitian
1	(Faizul, 2011) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair Di Medan	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : <i>produk, harga, promosi, lokasi, desain toko dan pelayan eceran secara</i> Variabel terikat : kepuasan dan loyalitas	Konduksi Riset adalah strategi pemasaran ritel campuran terdiri dari Produksi, Harga, Promosi, Lokasi, Desain Shof dan layanan pengecer secara bersamaan yang dipengaruhi sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Plaza Medan Fair Parially Produc, Price, Promotion, Location, Shof design mendapatkan pengaruh dengan kepuasan pelanggan di Plaza Medan Fair. Berarti sementara Harga dan layanan pengecer tidak mempengaruhi secara signifikan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan di Plaza Medan Fair
2	(Ma'ruf, 2013) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Bravo Swalayan Tuban	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : product assortment, layanan, atmosfer toko, harga, promosi dan tempat Variabel terikat : kepuasan	Bauran pemasaran eceran yang meliputi keragaman produk (product assortment), layanan, atmosfer toko, harga, promosi dan tempat atau lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Bravo Swalayan Tuban. Bauran pemasaran eceran yang meliputi keragaman produk, layanan, atmosfer toko, harga, promosi dan tempat atau lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3	(Wijayanto et al., 2013) Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : <i>lokasi, merchandise, harga, promosi, atmosfer toko dan layanan konsumen</i> Variabel terikat : loyalitas	Semua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada analisis ini, variabel layanan konsumen berpengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen. Tingkatan kedua adalah lokasi, ketiga adalah harga, keempat adalah promosi, kelima adalah atmosfer toko, dan keenam adalah merchandise.
4	(Herawati et al., 2013) Pengaruh Bauran Pemasaran	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : <i>product, price,</i>	Merchandising atau pengadaan barang yang ada di minimarket Alfamart sudah cukup baik, namun yang harus lebih diperhatikan dan di teliti adalah dalam menjaga daya tahan produk yang

	Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang	<i>place, promotion, physical evidence, people, dan process</i> Variabel terikat : kepuasan dan loyalitas	dijualnya. 2. Minimarket Alfamart harus dapat mempertahankan dan meningkatkan services. 3. Minimarket Alfamart sebaiknya memberikan hadiah khusus kepada pelanggan yang sering berbelanja berulang-ulang dan memiliki kartu pelanggan
5	(Kusumawati et al., 2014) The influence of 7Ps's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : <i>product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process</i> Variabel terikat : keputusan pembelian	Hasil tes parsial menunjukkan bahwa satu-satunya variabel harga memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen produk online musik digital, tetapi hasil tes simultan menunjukkan bahwa semua variabel campuran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen produk online musik digital.
6	(Rompis, 2015) Analysis Comparison of the 7Ps ' S Elemments or Consumer Purchasing Decision Between Aqua and Ake Mineral Water in Manado	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel : <i>product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process</i> Variabel terikat : keputusan pembelian	Ada perbedaan yang signifikan untuk 7Pss Concept antara pembelian produk air mineral Aqua dan Ake di Manado dan Tidak ada perbedaan yang signifikan untuk Customer Purchase Decision Concept antara pembelian produk air mineral Aqua dan Ake di Manado.
7	(Putranto, 2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Retail Mall Surabaya	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : lokasi, prosedur operasi, produk, harga, suasana toko, pelayanan, promosi. Variabel terikat :	Variabel bauran pemasaran retail yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall adalah variabel <i>product, place, promotion, dan service</i> , sedangkan variabel <i>price</i> dan <i>store atmosphere</i> tidak memiliki hubungan dan tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall.

		keputusan pembelian	
8	(Pantano & Priporas, 2016) The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : Consumer behaviour; Consumption experience; Mobile marketing; Mobile retailing; Technology management Variabel terikat : keputusan	Implikasinya bagi peneliti dan praktisi kemudian dibahas, dengan penekanan pada pengecer yang perlu mengembangkan kompetensi layanan seluler baru, dan mengintegrasikan dan mensintesis pengaturan ritel fisik dengan peluang dan fungsionalitas seluler.
9	(Indrasari, 2017) Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : kepuasan, merchandise, dan promosi. Variabel terikat : loyalitas	Analisis regresi dengan metode stepwise menghasilkan 3 variabel prediktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan indomaret. Variabel kepuasan, merchandise, dan promosi berpengaruh signifikan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan.
10	(Arifianti & Raharja, 2018) Retail Mix Analysis From Consumer Perspective: Study on Three Minimarkets in Bandung City	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : lokasi, prosedur operasi, produk, harga, suasana toko, pelayanan, promosi Variabel terikat : keputusan pembelian	Hasil temuan menunjukkan bauran penjualan eceran telah diterapkan pada perusahaan minimarket. Elemen bauran eceran yang disukai konsumen adalah lokasi yang dapat diakses dengan mudah. Sementara bauran yang kurang disukai adalah desain dan tata letak toko berkaitan dengan petunjuk barang yang tidak jelas dan bauran promosi berkaitan dengan ketidaktersediaan barang saat penukaran kupon promosi.
11	(Suryaningsih et al., 2019) Analysis Effect of 7Ps Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions Case Study in	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : <i>product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process</i> Variabel terikat :	Variabel yang dominan mempengaruhi yaitu promosi melalui mulut ke mulut masih belum cukup cepat untuk menarik pelanggan dan melakukan promosi penjualan lainnya melalui diskon atau hadiah undian. Salam hal ini para siswa betah dan bertahan lama dalam berpartisipasi in tutoring

	Britania Educational Institutions	keputusan pembelian	
12	(A. Komari et al., 2020) Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7Ps Influence on Purchasing Decision	Alat : Regresi Linier Berganda dan SWOT Variabel : <i>product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process</i> dan SWOT Variabel terikat : keputusan pembelian	Variabel X1 mempengaruhi keputusan pembelian karena $F_{hitung} = 49.707 > F_{tabel} = 2.11$. Untuk variabel X2, X3, X4, X5 tidak berpengaruh karena produk minuman ini masih relatif baru dan pemasaran yang lebih baik harus dilakukan agar konsumen memahami dan dapat memberikan keputusan pembelian yang memenuhi harapan produsen
13	(Artha & Sardi, 2020) Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen	Alat : Regresi Linier Berganda Variabel bebas : Merchandise Assortments, Pricing, Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, dan Location Variabel terikat : kepuasan dan loyalitas	Merchandise Assortments, Pricing, Customer Service, Store Design and Display, Communication Mix, dan Location, memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen juga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin puas konsumen maka tingkat loyalitasnya akan semakin tinggi.

(Sumber : (Faizul, 2011), (Ma'ruf, 2013), (Wijayanto et al., 2013), (Herawati et al., 2013), (Kusumawati et al., 2014), (Rompis, 2015), (Putranto, 2016), (Pantano & Priporas, 2016), (Indrasari, 2017), (Arifianti & Raharja, 2018), (Suryaningsih et al., 2019), (A. Komari et al., 2020), (Artha & Sardi, 2020)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian menggunakan dengan pendekatan *positivist*. Model dari pendekatan ini yaitu hipotesis yang dibuat menggunakan landasan kajian teoritis dan empiris secara ilmiah. Kajian ini yang menjadikan dasar bahwa sifat empiris, pengambilan topik secara obyektif, menggunakan parameter variabel, dapat diterima akal dan menggunakan alur yang sistematis sebagai bentuk penilaian kuantitatif (Anshori, 2019). Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk membuktikan pengaruh atribut bauran pemasaran retail secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui peran loyalitas pelanggan dalam memberikan pengaruh hubungan baik secara hubungan atau lemah terhadap variabel bauran pemasaran retail dengan keputusan pembelian di Supermarket XX.

Pada penelitian ini juga mengungkapkan sifat penelitian ini. Sifat pada penelitian ini dengan tipe kausal, sebagai bentuk analisis pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian. Informasi penelitian ini menggunakan indikasi yang dibuat pada hipotesis penelitian dengan nilai signifikansi sebagai tingkat keberhasilan uji hipotesis (Ulus, 2013).

Pada penelitian ini melibatkan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hidayat, 2017).

Populasi dan Sampel

Populasi

Terkait dengan obyek yang digeneralkan agar mampu memiliki kualitas dan suatu karakteristik sebuah obyek tertentu yang disebut sebagai populasi. Obyek tersebut ditetapkan oleh peneliti agar mampu ditarik kesimpulannya. Maka, penelitian ini berasumsi pada Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Supermarket XX. Terkait dengan populasi yang digunakan pada penelitian yang jumlahnya sebesar 399 responden. Responden adalah pelanggan Supermarket XX dengan syarat inklusi sebagai berikut :

- a. Usia yang jadikan respon antara 20 tahun sampai dengan 60 tahun.
- b. Frekuensi pembelian di Supermarket XX lebih dari 4 kali

Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang mampu mewakili sebuah penelitian. Kegunaan sampel sebagai cara mengatasi kesulitan dalam penelitian jika terdapat populasi yang sulit dihitung atau terlalu banyak yang menghabiskan waktu yang lama (Salamadian, 2020). Maka, penggunaan sampel digunakan survey kepada siapa saja yang sudah pernah berbelanja di Supermarket XX lebih dari 4 kali.

Sampel penelitian ini menggunakan metode Slovin. Metode ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots\dots\dots 4.1)$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin of error* (0,05)

Penarikan sampel penelitian sebesar :

$$n = \frac{399}{1 + (399 \times (0,05^2))} = 199 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah responden minimal sebesar 199 responden. Tetapi penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini jika dilihat dari sifat hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya, dapat dibedakan menjadi variabel independen (*independent variable*), variabel moderasi (*moderate variable*) dan variabel dependen (*dependent variable*).

Pada penelitian ini, variabel independen adalah lokasi, prosedur operasi, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan media promosi. Sedangkan variabel moderasi adalah loyalitas pelanggan dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Operasional variabel yang dibentuk untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel lokasi (X_1) yaitu variabel yang berkaitan dengan tempat suatu bisnis berdiri. Variabel ini sebagai bukti bahwa bisnis memiliki lokasi baik dari segi strategis, dimensi lokasi dan pendukung terbentuknya lokasi. Indikator yang digunakan untuk lokasi dalam penelitian ini adalah :

1. Fasilitas menarik (X_{11}) meliputi Fasilitas pendukung pada pusat perbelanjaan Berdasarkan lingkup pelayanan skala regional(150.000-400.000) fasilitas katagori ini meliputi 50-100 unit retail, supermarket dan departement store. Kemudian fasilitas rekreasi meliputi Kesenangan meliputi Foodcourt, restaurant, fast food, dan kafe. Hiburan meliputi Bioskop, auditorium, comunity center. Ketangkasan meliputi arena permainan dan game dan toko makanan dengan sistem self service dan memiliki area minimum untuk berjualan 400 m².
2. Luas area (X_{12}) Luas areal antara 27.870-92.900 m² , terdiri dari dua atau lebih bangunan yang seukuran dengan departement store. Skala pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi, dan seni. Luas areal antara 9.290-23.225 m², terdiri atas junior departement store, super market dengan jangkauan pelayanan antara 40.000- 150.000 penduduk, terletak pada lokasi yang mendekati pusat-pusat kota (wilayah). Secara murni, Pusat perbelanjaan yang tidak hanya sebagai tempat berbelanja tetapi juga sebagai suatu “Community Center”. Sedangkan secara multi fungsi luas area dapat digunakan sebagai tidak hanya berbelanja dan rekreasi, namun memiliki fungsi untuk kegiatan perkantoran atau apartemen.
3. Temperatur (X_{13}) memberikan peran pada suhu supermarket. Konsep terbuka yaitu Terbuka langsung terhadap cahaya matahari, merupakan pusat perbelanjaan tanpa pelingkup, perlindungan terhadap cuaca dilakukan melalui penggunaan canopy menerus sepnajang muka toko. Keuntungannya adalah kesan luas dari perencanaan teknis yang mudah sehingga biaya lebih murah, Kerugiannya berupa kendala climiting control, berpengaruh pada kenyamanan dan antara retailretail yang terpisah. Sedangkan konsep tertutup adalah Terlindung dari cuaca, merupakan mall dengan pelingkup atap. Keuntungannya adalah climatic control (kenyamanan). Kerugiannya adalah biaya mahal dengan kesan kurang luas (Indriyani, 2015).
- b. Variabel prosedur operasi (X_2) yakni menurut keramahan sebagai prioritas utama dalam menentukan pramuniaga yang akan bekerja. Kelincahan dan cekatan merupakan kriteria utama dalam mempertimbangkan pramuniaga yang akan bekerja. Rata-rata pramuniaga ramah memberikan pelayanan kepada konsumen. Penampilan merupakan hal yang penting dalam melayani pembeli yang menandakan ciri khas minimarket. Indikator yang digunakan adalah :

1. Keramahan (X_{21}) salah satu sifat manusia yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi nasabah. Ada sebagian orang yang memang mempunyai pembawaan yang ramah. Dengan demikian, sudah terbiasa tidak bersikap ramah dan memiliki perasaan arogan, tidak mudah untuk diajarkan bersikap ramah juga sangat di pengaruhi oleh keteladanan pekerja di Supermarket XX.
 2. Daya tarik (X_{22}) adalah merupakan suatu daya pikat atau magnet dari sebuah produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Daya tarik produk juga diartikan sebagai mutu yang sangat baik dari produk tersebut, sehingga mutu dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya. Dengan demikian, bahwa daya tarik menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat pada sebuah pilihan dari pembanding produk dan mengevaluasinya secara terpisah dengan menggeser dari informasi referensi untuk sebuah pilihan di Supermarket XX.
 3. Sistem pembayaran (X_{23}) adalah bagian yang tidak terpisahkan dari sistem keuangan dan sistem perbankan suatu negara. Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup pengaturan, kontrak, fasilitas operasional dan mekanisme teknik yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan instruksi pembayaran. Sistem Pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemidahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran harus dapat menjamin terlaksananya perpindahan uang masyarakat secara efisien dan aman sehingga dapat menjamin kenyamanan dalam melakukan setiap transaksi yang dilakukan dalam kegiatan ekonomi di Supermarket XX.
- c. Variabel produk (X_3) yang ditawarkan adalah Perusahaan Ritel yang harus diperhatikan oleh manajemen atau suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai macam kategori produk menjadi keputusan tentang bauran produk yang bisa dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keputusan ini perlu dilakukan oleh perusahaan yang didasari oleh suatu pertimbangan dalam industri yang semakin tajam, perubahan pola kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin cepat dan variatif dan sekaligus untuk menghadapi kemungkinan semakin cepatnya perubahan siklus hidup produk dalam jajaran industri. Indikator dalam variabel produk yang ditawarkan adalah :

1. Variasi merek produk (X_{31}) Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk (X_{32}) Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store.
3. Kualitas produk (X_{33}) merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.
- d. Variabel harga (X_4) yaitu menjelaskan harga merupakan uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Store juga harus mempunyai strategi menetapkan harga bervariasi, yaitu mulai dari “*prestice pricing, competitive pricing, and penetration pricing*”. Indikator yang digunakan adalah :
 1. Prestice Pricing (X_{41}) dimaksudkan untuk menciptakan image kualitas, karena harga yang tinggi cenderung mempunyai korelasi kualitas yang baik.
 2. Competitive Pricing (X_{42}) menetapkan harga pada level pesaing. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat bersaing dengan wajar dengan produk perusahaan sejenis.
 3. Penetration Pricing (X_{43}) menetapkan harga rendah dari pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang menyadari nilai atau konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Aplikasi dari penetration pricing dapat melalui pemberian potongan harga khusus pada hari-hari khusus, misalnya tahun baru, hari natal, hari idul fitri, dan lain lain
- e. Variabel suasana toko (X_5) yaitu suasana toko merupakan materi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa berat berada disuatu toko. Dalam hal ini suasana toko Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sembari menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain toko mencakup desain eksterior, lay-out, dan ambience. Desain eksterior mencakup wajah toko atau store front, marquee, dan pintu masuk. Indikator suasana toko adalah :
 1. Exterior (X_{51}) meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, papan nama, dan lain-lain. Dalam retail, desain exterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.
 2. Estetika toko (X_{52}) menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen

mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan. Sedangkan perencanaan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri.

3. Aktivitas mencari letak barang (X_{53}), konsumen umumnya memanfaatkan fasilitas papan petunjuk, atau menanyakan langsung pada pramuniaga. Papan petunjuk barang mempengaruhi kemudahan konsumen dalam menentukan letak barang yang dicarinya.
- f. Variabel pelayanan konsumen (X_6) yaitu Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Akan tetapi kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Indikator yang digunakan adalah :
 1. Tangibles (bukti langsung) (X_{61}) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
 2. Reliability (kehandalan) (X_{62}) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
 3. Responsiveness (daya tanggap) (X_{63}) Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

HASIL & PEMBAHASAN

Supermarket XX terletak di Jl. Margorejo Indah, Surabaya. Lokasi ini digunakan sebagai tempat penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Supermarket ini masuk kategori perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang Ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, peralatan listrik, peralatan bayi, obat-obatan, kosmetik, aksesoris dan lain-lain.

Pengaruh Bauran Pemasaran Retail (Lokasi) Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor utama sebagai bukti fisik keberadaan Supermarket XX. Dengan meninjau lokasi dapat diketahui fasilitas apa saja yang disediakan oleh Supermarket XX, Luas area yang digunakan untuk mendirikan bangunan Supermarket XX dan penilaian temperatur di area luar dan area dalam ruangan Supermarket XX. Dengan demikian, ini sebagai bukti kekuatan keberadaan lokasi Supermarket XX sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan

Penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putranto, 2016). Pernyataannya menjelaskan bahwa bahwa variabel place merupakan variabel yang memiliki hubungan yang cukup kuat dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Hal ini tidak lepas dari persepsi dan respon terhadap place menurut konsumen. Responden yang memberi penilaian buruk terhadap variabel place memiliki kecenderungan tidak loyal, sedang responden yang memberi penilaian sedang dan baik memiliki kecenderungan loyalitasnya sedang dan loyal. Lokasi Lenmarc Mall yang memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi dan kestrategisan lokasinya. Selain itu lokasi Lenmarc Mall dekat dengan area tangkapan (catchment area) yang menjadi sumber arus pembelanja yang mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut.

Pengaruh Bauran Pemasaran Retail (Prosedur Operasi) Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menjelaskan dalam prosedur operasi terdiri dari keramahan pegawai, daya tarik pegawai dalam memberikan layanan dan sistem pembayaran yang disediakan oleh Supermarket XX. Hasil penelitian ini menyatakan prosedur operasi tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di Supermarket XX. Penyebab mendasar yaitu keramahan pegawai dianggap responden masih belum sesuai harapan, daya tarik pegawai belum mendukung keputusan pembelian karena dominan adalah pegawai yang menjadi karyawan magang. Kemudian dari sistem pembayaran, sudah disediakan teknologi yang canggih seperti pembayaran non tunai. Tetapi ini belum memberikan nilai yang baik sebagai keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini tidak searah dengan (Arifianti & Raharja, 2018). Penelitian terdahulu menjelaskan prosedur operasi tidak menjadi masalah bagi konsumen. Hal ini setiap prosedur operasi secara penuh dikendalikan oleh kebijakan toko dan menempati nilai terendah dalam uji parsial yang sudah dilakukan. Banyaknya minimarket yang sejenis mengakibatkan persaingan. Hal ini sebagian disebabkan oleh munculnya rantai ritel skala besar yang telah mengambil alih pangsa pasar dari toko-toko kecil yang dimiliki secara independen. Rantai ritel ini pertama kali dikembangkan menjadi kelompok regional dan kemudian ke dalam operasi ritel nasional dan bahkan internasional yang aktif. Tujuan yang dicapai adalah membuat keselarasan dalam prosedur operasi sebagai bentuk memberikan mutu pada Supermarket untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran Retail (Produk Yang Ditawarkan) Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan variabel produk yang ditawarkan tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan. Atribut pembentuk dari produk yang ditawarkan adalah variasi dari merek produk yang dijual, variasi dari kelengkapan produk ditinjau dari sisi kegunaan dan kualitas dari produk yang dijual pada Supermarket XX. Tidak ada pengaruh dalam keputusan pembelian, disebabkan produk yang ditawarkan adalah kebutuhan sehari – hari yang sering dikonsumsi oleh pelanggan. Sehingga, pelanggan selama ini masih dominan menggunakan produk dengan model homogen. Dengan demikian, mayoritas pelanggan hanya menggunakan

satu jenis merk, satu jenis produk pelengkap dan satu jenis kualitas dari produk itu sendiri.

Saat produk ditawarkan kepada pelanggan oleh pramuniaga Supermarket XX, bagi pelanggan produk yang ditawarkan sudah biasa dibeli oleh pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arifianti & Raharja, 2018). Pernyataanya mengenaik dalam implementasinya pada mini market di Kota Bandung, bauran penjualan eceran dari aspek produk yang ditawarkan pada Minmarket beragam. Aneka minuman, makanan ringan, alat kebersihan, obat-obatan dan sebagainya. Barang yang ditawarkan atau dijual oleh Minimarket adalah antara 3000 sampai 5000 item barang. Minimarket mengatur berbagai variasi produk, Misalnya menjual berbagai produk minuman dari berbagai merek.

Pengaruh Bauran Pemasaran Retail (Harga) Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Permasalahan harga dalam produk yang dijual di Supermarket XX sangat relatif. Dalam pembentuk harga atribut yang digunakan adalah *Prestice Pricing*, *Competitive Pricing* dan *Penetration Pricing*. Hasil penelitian ini mengungkapkan harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di Supermarket XX. Harga adalah variabel yang sering membuat orang mengambil keputusan dalam melakukan pembelian atau tidak jadi melakukan pembelian. Dengan demikian, atribut dari variabel harga harus tepat sebagai penentu keputusan pembelian.

Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang searah dengan hasil penelitian terdahulu dari (Rusham, 2017). Harga yang variatif sebagai dampak dari kemunculan peritel moderen (supermarket, minimarket dan departement store) pada sekitar awal tahun 1980-an tidak mengancam pasar tradisional. Akan tetapi, para ritel modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah ke atas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kumuh, dengan tampilan dan kualitas barang yang buruk, serta harga jual rendah dan sistem tawar menawar konvensional. Bahkan, pada tahun 1990-an, masuknya ritel asing ke Indonesia dengan format Warehouse club dan Hypermarket mengubah cara pandang konsumen Indonesia pada galeri ritel moderen, dengan menawarkan harga yang rendah.

Pengaruh Bauran Pemasaran Retail (Suasana Toko) Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko menyebabkan bauran pemasaran pada retail tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Supermarket XX. Atribut dari suasana toko adalah tampilan eksterior, estetika dari toko dan aktivitas yang nyaman saat mencari letak barang. Hal ini membuat suasana toko tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya, suasana toko dimanapun tempatnya yang sejenis dengan Supermarket XX dianggap biasa saja oleh pelanggan. Pelanggan menganggap hal ini biasa saja dan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena beberapa hal. Hal pertama, suasana toko bagi pelanggan dimanapun adalah sama saja, kedua suasana toko bagi pelanggan tidak berubah dari satu Supermarket ke Supermarket lainnya.

Penelitian ini tidak searah dengan (Ma'ruf, 2013), menyatakan suasana toko merupakan merupakan kondisi dalam toko yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses belanja yang dilakukan. Dengan demikian, maka suasana toko atau atmosfer dalam gerai atau toko berperan penting mengikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu di miliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli di bandingkan gerai yang di atur biasa saja tapi bersih lebih menarik dari pada gerai yang tidak di atur sama sekali dan tampak kotor.

Pengaruh Bauran Pemasaran Retail (Pelayanan Konsumen) Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan konsumen adalah variabel yang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Atribut yang digunakan adalah tangibles, reliability dan responsiveness. Atribut inilah yang tidak dapat memberikan nilai pengaruh pada keputusan pembelian. Penyebab yang terjadi adalah pelanggan yang sering datang dan sudah berkunjung lebih dari 4 kali dalam berbelanja, sudah tidak membutuhkan pelayanan yang baik. Karena bagi konsumen sendiri, lebih mengutamakan kecepatan pelayanan karena beberapa alasan. Alasan pertama dari konsumen adalah belanja diwaktu jam kerja, membuat konsumen ingin serba cepat dan basa – basi dalam

kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh pramuniaga. Dengan demikian, pelayanan konsumen tidak memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian.

Hal ini searah dengan penelitian (Aryanto et al., 2012), menyatakan bahwa kualitas pelayanan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Gold's Gym Thamrin City. Dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen Gold's Gym Thamrin City tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen, dalam permulaan dari kepuasan konsumen, di mana mutu pelayanan dan kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi intensitas pembelian dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal ini, peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tetapi, hal ini bukan sebagai acuan untuk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran Retail (Media Promosi) Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Media promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket XX. Atribut media promosi menggunakan faktor budaya, keputusan dalam membeli suatu produk dan faktor psikologis saat akan melakukan pembelian. Dalam pemasaran retail, promosi – promosi segera dilakukan guna menunjang peningkatan keputusan pembelian. Sehingga, capaian dalam keputusan pembelian dapat meningkat secara pasti dan target yang dicapai sesuai waktu.

Penelitian ini searah dengan (Arifianti & Raharja, 2018), ia mengungkapkan Media promosi yang akan digunakan merupakan pertimbangan melakukan promosi. Media yang digunakan menggunakan brosur, leaflet dan selebaran yang dibagikan kepada konsumen. Pedagang menggunakan brosur, leaflet dan selebaran dalam melakukan publisitas mengenai barang yang baru datang atau barang yang terkena penurunan harga. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi yang dilakukan Minimarket biasanya tergantung moment tertentu. Misalkan Alfamart dalam rangka

menyambut hari Ramadhan untuk kaum Muslim menawarkan harga spesial atau istilahnya berkah ramadhan. Biasanya bekerjasama dengan supplier.

Pengaruh Bauran Pemasaran Retail (Lokasi, Prosedur Operasi, Produk Yang Ditawarkan, Harga, Suasana Toko, Pelayanan Konsumen Dan Media Promosi) Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

Uji simultan menjelaskan Bauran Pemasaran Retail (Lokasi, Prosedur Operasi, Produk Yang Ditawarkan, Harga, Suasana Toko, Pelayanan Konsumen Dan Media Promosi) memiliki nilai yang simultan dengan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Supermarket XX. Bauran pemasaran retail adalah usaha dengan tingkat keuntungan berkisar 7-15%. Pasar ritel modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya.

Umumnya peritel modern adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas. Sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi pengecer modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan berkaitan dengan jangka waktu pelunasan barang juga penurunan harga mudah diperoleh (Arifianti & Raharja, 2018).

Bisnis ritel yang makin hari semakin tinggi dan kompetitif. Sehingga akan memaksa para pengusaha bisnis ritel untuk menentukan strategi yang tepat dalam persaingan dan mendapatkan nilai keputusan pelanggan dalam membeli produk .

Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel (Lokasi, Prosedur Operasi, Produk Yang Ditawarkan, Harga, Suasana Toko, Pelayanan Konsumen Dan Media Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini dalam Bauran Pemasaran Ritel (Lokasi, Prosedur Operasi, Produk Yang Ditawarkan, Harga, Suasana Toko, Pelayanan Konsumen Dan Media Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Hubungan kuat ini karean nilai simulatan pra- menggunakan loyalitas dibandingkan pasca menggunakan loyalitas pelanggan lebih tinggi saat menggunakan loyalitas pelanggan. Kemudian, didukung dengan nilai determinasi pra-menggunakan loyalitas pelanggan dibandingkan pasca menggunakan loyalitas pelanggan memiliki nilai awal 78,9% kemudian naik menjadi 93,2%. Inilah

yang menyebabkan pentingnya menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel moderating.

Loyalitas pelanggan adalah nilai komitmen yang dipegang pelanggan untuk selalau menggunakan atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang. Walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Rejeki et al., 2015).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2018), menyatakan tahap proses keputusan pembelian yang meliputi mengenai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Bauran pemasaran retail (7Ps) adalah tempat yang digunakan perusahaan dalam menampung produk dari jasa retailer. Hal inilah menjadi potensi dari retailer dapat menciptakan nilai tambah dari barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Perusahaan juga memberikan fasilitasi distribusi barang dan jasa dari pabrik ke konsumen (Putranto, 2016).

Dengan demikian, dengan adanya loyalitas pelanggan, nilai bauran pemasaran retail terhadap keputusan pembelian meningkat. Oleh sebab itu, sebagai pemacu Supermarket XX dalam meningkatkan segala kebutuhan dan target yang akan dicapai pada tahun mendatang.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis terhadap model pada penelitian ini, dapat menjelaskan pengaruh antara variabel bauran pemasaran retail (7Ps) terhadap keputusan pembelian dengan hubungan variabel loyalitas pelanggan.

Hasil pada penelitian ini memiliki tahapan pengaruh dari masing-masing variabel, yaitu pengaruh dari Bauran Pemasaran Retail (Lokasi, Prosedur Operasi, Produk Yang Ditawarkan, Harga, Suasana Toko, Pelayanan Konsumen Dan Media

Promosi) terhadap keputusan pembelian di Supermarket XX ditinjau dari sisi parsial dan sisi simultan, serta menilai lemah atau kuatnya Bauran Pemasaran Retail (Lokasi, Prosedur Operasi, Produk Yang Ditawarkan, Harga, Suasana Toko, Pelayanan Konsumen Dan Media Promosi) terhadap keputusan pembelian di Supermarket XX yang dihubungkan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis hasil pembahasan dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran ritel aspek *location* memiliki pengaruh sebesar (-2,324) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket XX ditinjau dengan pernyataan parsial.
2. Bauran pemasaran ritel aspek *operation of procedure* tidak memiliki pengaruh sebesar (-1,098) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket XX ditinjau dengan pernyataan parsial.
3. Bauran pemasaran ritel aspek *product* tidak memiliki pengaruh sebesar (0,322) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket XX ditinjau dengan pernyataan parsial.
4. Bauran pemasaran ritel aspek *price* memiliki pengaruh sebesar (2,236) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket XX ditinjau dengan pernyataan parsial.
5. Bauran pemasaran ritel aspek *suasana toko* tidak memiliki pengaruh sebesar (1,175) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket XX ditinjau dengan pernyataan parsial.
6. Bauran pemasaran ritel aspek *pelayanan konsumen* tidak memiliki pengaruh sebesar (0,151) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket XX ditinjau dengan pernyataan parsial.

7. Bauran pemasaran ritel aspek *media promosi* memiliki pengaruh sebesar (21,091) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket XX ditinjau dengan pernyataan parsial.
8. Bauran pemasaran ritel (lokasi, prosedur operasi, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan media promosi) memiliki pengaruh sebesar (344,496) terhadap keputusan pembelian pada Supermarket XX ditinjau dengan pernyataan simultan.
9. Peran loyalitas pelanggan dalam memperkuat hubungan bauran pemasaran ritel (lokasi, prosedur operasi, produk yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan media promosi) memiliki hubungan sebesar (0,932) terhadap aspek keputusan pembelian pada Supermarket XX.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, tingkat evaluasi dengan memberikan saran kepada beberapa pihak dan demi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut :

Bagi Pengembang Supermarket

Faktor yang digunakan sebagai pemacu dalam meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian ini yaitu *operation of procedure, produk, suasana toko, dan pelayanan konsumen*. Faktor ini perlu segera diperbaiki demi mendapatkan calon pelanggan baru dalam memberikan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Tanpa ada variabel loyalitas, keputusan pembelian tidak dapat bernilai parsial yang baik. Dengan demikian, konsumen baru memerlukan nilai daya tarik yang harus diberikan oleh pegawai Supermarket sebagai bentuk apresiasi.

Bagi Akademisi

Penelitian ini belum sepenuhnya, dapat digunakan sebagai acuan penelitian dalam bidang Retail Marketing Mix (7Ps). Tetapi, memerlukan inovasi kembali dan dapat digunakan sebagai bentuk materi pembelajaran dalam perkuliahan dan sebagai bahan ide untuk tugas penelitian mahasiswa dalam konteks referensi ilmiah bidang manajemen pemasaran.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Masalah yang tidak dibahas dalam penelitian ini adalah uji analisa jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan uji tersebut. Tidak hanya itu, komponen variabel dapat dikembangkan kembali dan meninjau nilai kinerja Supermarket XX.

DAFTAR PUSTAKA

- A, F., Zulfah, & S, L. (2014). Penerapan Pengendalian Kualitas Statistik Sebagai Perangkat Program Penurunan Biaya Pada Proses Produksi di PT. Barata Indonesia Tegal. *Prosiding SNST Ke-7 Tahun 2016 Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang* 7, 1–6.
- Abi, Y. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume, 15*(1), 95–107.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi, 19*, 1–68.
- Anggoro, B. (2013). *Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction. 1*(4), 1491–1498. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Anshori, M. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=ltq0DwAAQBAJ>
- Arifianti, R., & Raharja, S. J. (2018). Retail Mix Analysis From Consumer Perspective: Study on Three Minimarkets in Bandung City. *AdBispreneur, 3*(2), 111–121.
- Artha, T., & Sardi, S. (2020). Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Forum Ekonomi, 22(1), 105–113.

- Aryanto, R., Susanto, S., & Stefenny, L. S. (2012). Dampak Loyalitas dari Keputusan Konsumen Disebabkan Pelayanan dan Promosi pada Usaha Gimnastik. *The Winners*, 10(2), 148. <https://doi.org/10.21512/tw.v10i2.709>
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Chadwick, C., & Piartrini, P. S. (2019). Product Quality, Convenience and Brand Loyalty: A Case Study of SilverQueen’s Adolescent Consumers. *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*, 72, 111–115. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.19>
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP*, 4(2), 120–129.
- Dwi, I. K. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 1, p37-45.
- Dwikesumasari, P. R., & Ervianty, R. M. (2017). Customer Loyalty Analysis of Online Travel Agency App with Customer Satisfaction as A Mediation Variable. *International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2017)*, 131, 104–108. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.18>
- Faizul, A. (2011). *PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUASAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PLAZA MEDAN FAIR DI MEDAN.*
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 2(2), 103274.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 143–158.

- Hidayat, A. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Statistikian.
- Hua, A. K. (2016). Pengenalan Rangkakerja Metodologi dalam Kajian Penyelidikan : Satu Kajian Kes Abstrak Introduction to Metodology Framework in Research Study : A Case Study Abstract Pengenalan. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.1016/j.ejcts.2008.03.009>
- Indrasari, L. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i1.71>
- Indriyani, N. (2015). Konsep perencanaan dan perancangan pusat perbelanjaan dan rekreasi di Surakarta. In *Tugas Akhir Arsitektur*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Jackson, N. (2013). Promoting and marketing events: Theory and practice. In *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203583166>
- Kanagal, N. B. (2013). Conceptualization of perceived value pricing in strategic marketing. *Journal of Management & Marketing Research*, 12(2), 1–17. <http://www.aabri.com/manuscripts/121280.pdf>
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Komari, Ana, Indrasari, L. D., Pariyanto, A. Y. T., & Santoso, H. B. (2020). The Effect of Marketing Mix 4P Towards Marketing Product Performance Of Tenun Ikat Small Industry In Bandar Kediri. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences*, 805–809. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.173>
- Komari, Ana, Laely, N., & Panjaitan, H. (2017). *Marketing Performance Analysis by Customer Relationship Marketing , Market Orientation , and The Image of Islamic Banks in Kediri , East Java , Indonesia*. 6(3), 1–9.
- Komari, Ana, Sularso, A., & Sumiati. (2019). Influence of Marketing Mix against Marketing Performance Through the Orientation of the Batik Small Industry Market In East Java. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(4).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management Volume 1*. Erlangga.

Kotler, Philip. (2012). *Kotler On Marketing*. In *Kotler On Marketing*.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing* | Pearson. In *Pearson*.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (K. L. Keller (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=-2hDwAAQBAJ>

Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27–40.

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P[U+05F3]s of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>

Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.328>

Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.

Ma'ruf, I. K. (2013). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN RITEL YANG MENENTUKAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN BRAVO SWALAYAN TUBAN*. UNIVERSITAS BRAWIJAYA.

Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *Management Analysis Journal*, 5(3), 203–215. <http://maj.unnes.ac.id>

Megawati, Y. (2014). PERTUMBUHAN MINI MARKET SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PASAR MODERN. *Universitas Bunda Mulia*, 9–12.

Mei, N. A. M. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul Akademi Manajemen Administrasi (AMA). *Jbma*, 1(1), 37–53.

Nugroho et al. (2019). Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation. *Journal of Applied Management*, 17(1), 153–161.

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43–52.

Pambudi, A. R. (2019). Analisa Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.

Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>

- Pemani, P. O. S., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). THE EFFECT OF PERSONAL FACTORS ON CONSUMER PURCHASE DECISION (Case Study : Everbest Shoes). *Jurnal EMBA*, 5(1), 68–77.
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2015). Retail Marketing and Branding. In *Retail Marketing and Branding* (1st ed.). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119207900.ch8>
- Preuss, C. (2013). Retail Marketing and Sales Performance: A Definitive Guide to Optimizing Service Quality and Sales Effectiveness. In *Springer Gabler* (Vol. 53, Issue 9). Springer Gabler.
- Purcarea, V. L., Gheorghe, I.-R., & Gheorghe, C.-M. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 1020–1025. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00925-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00925-9)
- Putranto, O. D. (2016). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN RETAIL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LENMARC MALL SURABAYA*. INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER.
- Putri, A. R., & Ruswanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nesco Multicheck Di Pt Hafidz Medika , Jakarta Pusat). *Jurnal Inovasi*, 12(2), 104.
- Pyzdek, T., & Keller, P. (2016). The Handbook for Quality Management. In Judy Bass (Ed.), *Mc Graw Hill* (2nd ed., Vol. 7, Issue 2). Mc Graw-Hill.
- Rasmansyah. (2017). The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research*, 2(6), 22–30.
- Rejeki, D. S., D.H., A. F., & Yulianto, E. (2015). PENGARUH GREEN MARKETING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(1), 86230.
- Retnawati, H. (2015). The Comparison of The Accuracy of Likert Scale. *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran*.
- Rismayanti, R. (2016). THE ANALYSIS OF DECISION-MAKING PROCESS WITH 7P (A Quantitative-Descriptive Research of The Consumers of Happy Puppy Seturan Yogyakarta and Hello FKTV Yogyakarta). *The 3rd International Conference on Corporate and Marketing Communication*, 1–17.

- Rompas, C. A., Lengkong, V. P. K., & Karuntu, M. M. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado. *3Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*, 5(3), 4505–4514.
- Rompis, R. R. (2015). Analysis Comparison of the 7P ' S Elements or Consumer Purchasing Decision Between Aqua and Ake Mineral Water in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 550–559.
- Rusham, R. (2017). Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Moderen terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi. *Optimal: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam "45" Bekasi*, 10(2), 153–166.
- Sabine, B. (2015). Creating Value in Retail Buyer-Vendor Relationships: A Service-Centered Model. *Industrial Marketing Management*, 44, 166.
- Safarudin, A., Kusdiby, L., Senalajari, W., & Kunci, K. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan Financial Technology E-wallet. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Saidani, B., & R Sudiarditha, I. K. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72–86. <https://doi.org/10.21009/jpeb.007.1.7>
- Salamadian. (2020). *Definisi Sampel Penelitian*. Salamadian.
- Sofyan dkk. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Suhendro, D. (2019). JKBM The Influence of Marketing Mix (4P) on Consumer Loyalty on Indomaret and Alfamart Mini market in Pematangsiantar City. *JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN*, 5(2), 206–220.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). *Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business Marketing Department , Government Sector of India Government Arts College , Paramakudi Indira Colleges of Engineering & Management , Pune*. 21(1), 48–69.
- Suryaningsih, Pahlevi, C., & Nohong, M. (2019). Analysis Effect of 7P Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions Case Study in Britania Educational Institutions. *International Journal of Advanced Research*, 7(5), 1049–1053. <https://doi.org/10.21474/ijar01/9134>
- Ulus, A. A. (2013). BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*.
- Vitridzky, S., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Bauran Pemasaran 99Ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11826>
- Wijayanto, B., Endang, A., & L., S. (2013). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zhang, R. (2016). The research on the relationship between consumer attitudes and loyalty index: Degree of Satisfaction is Mediator Variable. *International Conference on Computer and Information Technology Application (ICCITA 2016) The, Iccita*, 198–204. <https://doi.org/10.2991/iccita-16.2016.36>