

**PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERBELANJA DI GIANT EKSTRA KENTEN
PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

CINDY APRILANI

01011181621275

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
BERBELANJA DI GIANT EKSTRA KENTEN PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Cindy Aprilani
NIM : 01011181621275
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

16 April 2020

Ketua

Hj. Nofriawaty, S.E, M.M

NIP: 196911081994012001

Tanggal

16 April 2020

Anggota

Ahmad Maulana, S.E, M.M

NIP: 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERBELANJA DI GIANT EKSTRA KENTEN
PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Cindy Aprilani
NIM : 01011181621275
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Juli 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 27 Juli 2020

Ketua,


Hl. Nofriawaty, S.E., M.M
NIP.196911081994012001

Anggota,



Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 19751225015041001

Anggota,


Welly Nailis, S.E., M.M
NIP.197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya


Isni Andriana, S.E., M.M
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Cindy Aprilani
NIM : 01011181621275
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Retail Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Ahmad Maulana, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 27 Juli 2020

Adalah benar hasil karya peneliti sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Indralaya, Juli 2020

Pembuat Pernyataan



Cindy Aprilani

NIM 01011181621275

MOTTO DAN PERSEMBAHAN :

“Do your best and let God make it perfect”

“...Apapun juga yang kau perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia....”

(Kolose 3 : 23)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Almarhum Ayahku tercinta

Ibu tercinta

Almarhum Pamanku tersayang

Keluarga besarku

Saudara dan saudariku terkasih

Dan kalian semuanya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang**. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna, atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Indralaya, Juli 2020

Penulis,

Cindy Aprilani

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis dengan tulus hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat atas bantuan, dukungan, motivasi, saran dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) dan selama proses penyelesaian skripsi ini, antara lain kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus**, Puji dan syukur atas penyertaan Tuhan Yesus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Sriwijaya dan skripsi ini
2. **Kedua Orang Tua Tercinta, (Alm.) Bapak Antony Chandra dan Ibu Yenni** terima kasih sudah mendukung penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Sriwijaya dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis
3. **Pamanku tercinta, (Alm.) Hengky Liauw dan Liauw Sim Tian**, terima kasih sudah setia mendampingi, mendukung, mendoakan, mengantar jemput, mengingatkan penulis selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini
4. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
5. **Prof. Dr. Taufiq. M, Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E, M.M**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
8. **Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M**, selaku pembimbing akademik selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
9. **Hj. Nofiawaty, S.E., M.M**, selaku dosen pembimbing skripsi penulis hingga menyelesaikan skripsi ini
10. **Ahmad Maulana, S.E., M.M**, selaku dosen pembimbing skripsi penulis hingga menyelesaikan skripsi ini
11. **Welly Nailis, S.E., M.M**, selaku dosen penguji skripsi dari penulis

12. **Seluruh Dosen FE UNSRI**, yang sudah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
13. **Seluruh Pegawai FE UNSRI**, yang membantu penulis selama proses menempuh pendidikan di kampus tercinta
14. **Seluruh Pimpinan dan Staff Giant Ekstra Kenten Palembang**, yang sudah membantu proses penelitian skripsi ini
15. **Valentinus Theo Prathama**, terima kasih sudah menjadi penyemangat dan setia menemani selama pengerjaan skripsi ini serta selalu memberikan dukungan, motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk penulis
16. **Saudara- Saudaraku yang terkasih, Bobby Chandra, Sandy Chandra dan Juliandy**, terima kasih sudah memberikan dorongan, motivasi dan mengantar jemput penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
17. **Segenap Staff Pempek Hendra Dempo Palembang, Ibu Mayuni, Fina Fidelia, Fifi Mayuni, Vivin, Kristina dan lainnya**, terimakasih sudah menjadi tempat perteduhan serta selalu memberikan dorongan, semangat, motivasi dan mendoakan penulis selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini
18. **Seluruh Jemaat dan Gembala Gereja Anugerah Kristus Palembang**, yang selalu memberikan semangat, mendoakan penulis selama pengerjaan skripsi ini
19. **Seluruh Angkatan 2016 Jurusan Manajemen FE UNSRI Kampus Indralaya** yang menjadi kawan perjuangan untuk menyelesaikan skripsi ini

Penulis

Cindy Aprilani

ABSTRAK

PENGARUH *RETAIL MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI GIANT EKSTRA KENTEN PALEMBANG

Oleh:
Cindy Apriliani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *retail marketing mix* terhadap keputusan konsumen berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *merchandise* (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), pelayanan ritel (X_4), atmosfer gerai (X_5), promosi/komunikasi (X_6) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen atau Y. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara dan observasi. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkan untuk teknis analisis menggunakan metode analisis linier berganda, dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *merchandise* (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), pelayanan ritel (X_4), atmosfer gerai (X_5), promosi/komunikasi (X_6) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau Y. Dari perhitungan uji F, diperoleh F hitung 25,989 > F tabel 2,20 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,610 atau sebesar 61 persen.

Kata kunci : *Retail marketing mix*, keputusan pembelian

ABSTRACT

**THE EFFECT OF RETAIL MARKETING MIX ON CONSUMER
DECISIONS SHOPPING IN GIANT EXTRA
KENTEN PALEMBANG**

By:

Cindy Aprilani; Hj. Nofawaty, S.E., M.M, Ahmad Maulana, S.E., M.M

This study aims to determine the effect of retail marketing mix variables on consumer shopping decisions at Giant Extra Kenten Palembang. Variables used in this study consisted of independent variables merchandise (X_1), price (X_2), location (X_3), retail services (X_4), outlet atmosphere (X_5), promotion / communication (X_6) and the dependent variable are consumer purchasing decisions or Y. Data collection techniques using questionnaires and interviews. For testing the instrument using a test of validity, reliability. As for technical analysis using multiple linear analysis methods, with the F test and t test. The results showed merchandise (X_1), price (X_2), location (X_3), retail services (X_4), outlet atmosphere (X_5), promotion / communication (X_6) simultaneously and partially had a significant effect on consumer purchasing decisions or Y. From the calculation of the F test, it is calculated that the F count is $25.989 > F$ table 2.20 with a significance of $0.000 < 0.05$. The value of R^2 or the coefficient of determination obtained by 0.610 or 61 percent.

Keyword : Retail marketing mix, buying decision

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Cindy Aprilani

NIM : 01011181621275

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 26 April 1999

Agama : Kristen

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. Ali gatmir lorong cendana no.173 Rt/Rw
004/002, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang,
Sumsel

Alamat Email : calvatepa@gmail.com

No Hp : +62 895 6315 319 15

Pendidikan Formal :

- Sekolah Dasar : SD HOSANA PALEMBANG

- Sekolah Menengah Pertama : SMP HOSANA PALEMBANG

- Sekolah Menengah Atas : SMA XAVERIUS 3 PALEMBANG



Riwayat Organisasi :

- Sekretaris Komisi Sekolah Minggu GAK Palembang Tahun 2014-2016
- Bendahara Komisi Remaja GAK Palembang Tahun 2014-2016
- Bendahara Komisi Sekolah Minggu GAK Palembang Tahun 2016-2019
- Bendahara Komisi Pemuda GAK Palembang Tahun 2019-2022
- Ketua Komisi Sekolah Minggu GAK Palembang Tahun 2019-2022

Penghargaan dan Prestasi :

- Siswa terbaik 5 Masa Orientasi Siswa (MOS) SMA XAVERIUS 3 PALEMBANG Tahun 2013
- Juara 1 Lomba Cerdas Cermat Ilmu Ekonomi (LCCIE) STIE MUSI Palembang Tahun 2015
- Juara 7 Kompetisi Ekonomi Trisakti *School of Management* Se-Palembang Tahun 2015
- Peserta Lomba Cerdas Cermat Ilmu Ekonomi (LCCIE) Universitas Katolik Musi Charitas Tahun 2016
- Juara 3 Lomba Cerdas Cermat Ilmu Ekonomi (LCCIE) Universitas Katolik Musi Charitas Tahun 2016
- Lomba Cerdas Cermat Ilmu Ekonomi (LCCIE) Universitas Katolik Musi Charitas Tahun 2016
- Juara 3 Lomba Band Se-Sumatera Selatan KPS 22 Tahun 2013
- Juara 1 Lomba Band Se-Sumbagsel KPS 23 Tahun 2014
- Juara 1 Lomba Band Se-Sumbagsel KPS 24 Tahun 2015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.1.1 Peneliti	9
1.4.1.2 Peneliti Selanjutnya	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.2.1 Bagi Manajemen Perusahaan.....	9
1.4.2.2 Bagi Masyarakat	10

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Teori Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	11
2.1.2. Teori Bauran Pemasaran Ritel (<i>Retail Marketing Mix</i>)	12
2.1.2.1 Barang Dagang (<i>Merchandise</i>).....	13
2.1.2.2 Harga.....	14
2.1.2.3 Lokasi	15
2.1.2.4 Pelayanan Ritel (<i>retail service</i>)	16
2.1.2.5 Atmosfer Gerai	17
2.1.2.6 Komunikasi (promosi).....	18
2.1.2.7 Keputusan Berbelanja (Keputusan pembelian)	20
2.2 Peneliti Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2 Rancangan Penelitian.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.6 Teknik Analisis	31
3.6.1 Uji Hipotesis.....	31
3.6.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	34
3.7 Definisi Operasional dan Indikator	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38

4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.1.1.1 Jenis Kelamin Konsumen	38
4.1.1.2 Umur Responden	39
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	40
4.1.1.4 Pekerjaan Responden	40
4.1.1.5 Rata-Rata Pengeluaran Responden	41
4.1.1.6 Merek Prioritas Responden	42
4.1.2 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian	42
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.1.3.1 Variabel <i>Merchandise</i> (X1)	43
4.1.3.2 Variabel Harga (X2)	44
4.1.3.3 Variabel Lokasi (X3)	45
4.1.3.4 Variabel Pelayanan Ritel (X4)	47
4.1.3.5 Variabel Atmosfer Gerai (X5)	49
4.1.3.6 Variabel Promosi/komunikasi (X6)	50
4.1.3.7 Variabel Keputusan Berbelanja (Y)	52
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	53
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	53
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
4.1.5 Hasil Analisis Data	57
4.1.5.1 Uji F (Simultan)	57
4.1.5.2 Uji t (Parsial)	58
4.1.5.3 Analisis Regresi Berganda	61
4.1.5.4 Koefisien Determinasi	64
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 <i>Merchandise</i> (X1)	65
4.2.2 Harga (X2)	66
4.2.3 Lokasi (X3)	67
4.2.4 Pelayanan Ritel (X4)	68

4.2.5 Atmosfer Gerai (X5)	69
4.2.6 Promosi/Komunikasi (X6)	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Pasar Modern Berskala Besar di Palembang	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Umur Responden	39
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	40
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.5 Rata-Rata Pengeluaran Responden	41
Tabel 4.6 Merek Prioritas Responden	42
Tabel 4.7 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif	43
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Merchandise</i>	43
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga.....	45
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi.....	46
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan Ritel	48
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Atmosfer Gerai	49
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi/ Komunikasi.....	51
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.17 Hasil Uji F	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	59
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi <i>Model Summary</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Ritel Hero Group dan PT. Matahari Putra Prima Tbk dari Tahun 2015 – 2018	4
Gambar 1.2 Pendapatan Usaha Hero	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data Penelitian	84
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	101
Lampiran 4 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi	126
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai jenis perusahaan menurut kegiatan usaha, diantaranya perusahaan ekstraktif, perusahaan agraris, perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan perusahaan dagang (Amalia, 2018). Dalam memasarkan produk, perusahaan membutuhkan perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yang membantu mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk ke konsumen akhir. Perantara pemasaran ini meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, perantara keuangan dan agen jasa pemasaran. Ada 2 penjual perantara yang membantu perusahaan menemukan pelanggan dan menjual produk, yaitu pedagang grosir dan pengecer. Pengecer (*retailer*) adalah perusahaan yang melakukan kegiatan menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi (Kotler & Armstrong, 2008).

Ada 2 macam pengecer/ritel, yaitu ritel tradisional dan ritel modern (Ma'ruf, 2005). Ritel tradisional merupakan ritel yang masih sederhana, hanya menjual beberapa macam produk, memiliki kegiatan tawar menawar antara penjual dan pembeli, serta tidak memikirkan kenyamanan konsumen. Sedangkan ritel modern adalah inovasi dari ritel tradisional yang memikirkan kenyamanan konsumen, harga barang sudah tetap sehingga tidak dapat ditawar oleh konsumen, dan menyediakan berbagai macam barang serta disusun rapi di rak

terbuka sehingga konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Dewasa ini, masyarakat sudah beralih dari kebiasaan berbelanja di ritel tradisional seperti warung dan toko kelontong ke ritel modern yaitu *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. Hal ini dipengaruhi keinginan konsumen berbelanja di tempat yang bersih, rapi, dan berpendingin udara (Ma'ruf, 2005). Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen ini, meningkatkan penjualan ritel modern. Berdasarkan data APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) dalam (Richard, 2019) pertumbuhan nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp205 triliun, Rp212 triliun, dan Rp233 triliun. Seiring dengan pertumbuhan penjualan tersebut, semakin banyak gerai ritel modern yang dibuka. Berikut beberapa pasar modern berskala besar di Palembang :

Tabel 1.1 Beberapa Pasar Modern Berskala Besar di Palembang

No.	Nama Ritel	Mall	Lokasi (Kecamatan)
1	Transmart Carrefour	Palembang Square Transmart Palembang City Centre	Iilir Barat I Bukit Kecil
2	Hypermart	Opi mall Palembang Indah Mall Palembang Square Extension Lippo Plaza Jakabaring	Seberang Ulu I Bukit Kecil Iilir Barat I Seberang Ulu I
3	Giant Ekstra	Giant Ekstra Kenten Giant Ekstra Plaju	Iilir Timur II Seberang Ulu II
4	JM Group	JM Pasaraya JM Plaju JM Kenten JM Sukarami Pasaraya Bandung JM Lemabang	Iilir Timur I Seberang Ulu II Iilir Timur II Sukarami Iilir Timur I Iilir Timur II

5	Lotte Mart	Grand JM Palembang Center	Trade	Iilir Barat I Iilir Timur II
6	Diamond	<i>Social Market</i>		Iilir Timur I

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2019

Persaingan antar gerai ritel semakin ketat. Para *retailer* berlomba – lomba mencari cara untuk menarik perhatian konsumen. Ada banyak strategi yang dilakukan, baik harga, lokasi, *merchandise*, promosi, atmosfer toko dan pelayanan (Ma'ruf, 2005). Semua bauran ritel itu dilakukan sebagai upaya untuk mendorong konsumen agar memilih ritelnya sebagai tempat berbelanja daripada ritel pesaing. Apabila perusahaan ritel dapat merancang strategi bauran ritel ini dengan baik, maka konsumen akan tertarik, dan memilih perusahaan itu dibanding pesaingnya. Sebaliknya apabila perusahaan gagal merancang strategi bauran ritel dengan baik, maka konsumen akan mencari perusahaan lain (kompetitor) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu dapat kita simpulkan bahwa bauran ritel ini mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen.

Ketatnya persaingan yang dilakukan oleh para *retailer* menyebabkan permasalahan baru yaitu penutupan gerai – gerai ritel modern yang tidak mampu bersaing.

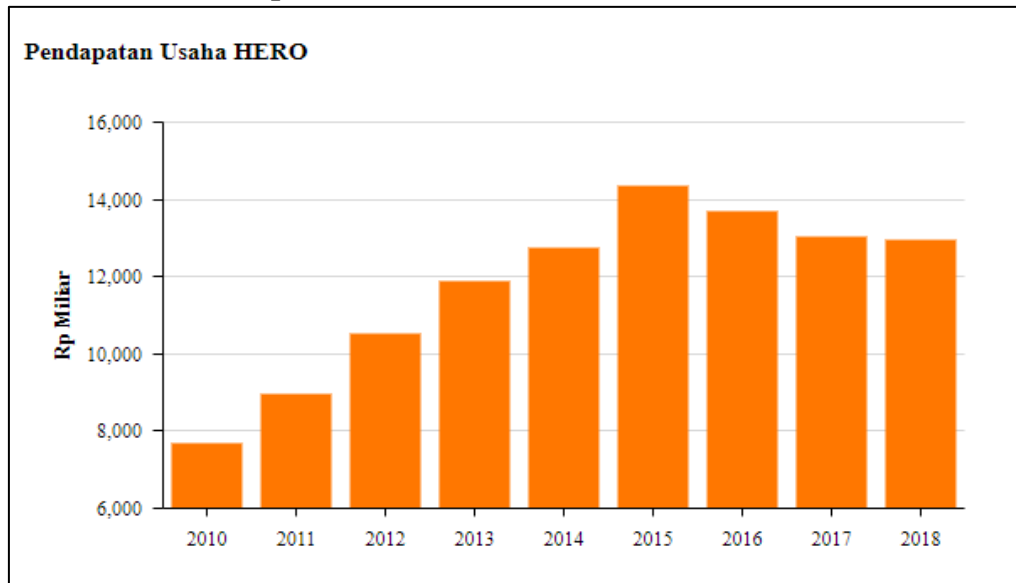
Gambar 1.1 Jumlah Gerai Ritel Hero Group dan PT. Matahari Putra Prima Tbk dari Tahun 2015 – 2018



Sumber: katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia

Pada Gambar 1.1 (Tamara, 2019) terdapat informasi mengenai dua perusahaan ritel Indonesia yang mengalami penurunan gerai ritelnya. Salah satu ritel yang terkena dampak ini adalah Giant Ekstra, anggota Hero Group. Pada tahun 2018, Giant Ekstra menutup 26 gerainya (Ayuningtyas, 2019). Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan pendapatan usaha HERO. Penurunan pendapatan usaha HERO terjadi dari tahun 2016 -2018 dan berada di posisi terendah pada tahun 2018 sebesar Rp12,97 triliun yang ditunjukkan dalam gambar 1.2.

Gambar 1.2 Pendapatan Usaha Hero



Sumber : katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-petapesaingan-bisnis-retail-di-indonesia

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk meneliti faktor – faktor *retail marketing mix* yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Giant Ekstra menutup gerainya, diantaranya lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer toko, dan pelayanan.

Mechandise (produk) yang dijual oleh Giant Ekstra Kenten Palembang juga beragam, mulai dari produk makanan, kebutuhan rumah tangga, pakaian, alat elektronik, dan sebagainya. Produk yang dijual juga merupakan produk yang berkualitas seperti buah, sayuran dan daging yang segar. Produk yang dijual di Giant Ekstra ini juga merupakan produk dari brand lokal maupun brand internasional yang terpercaya. Produk di desain dengan menarik, dan terdiri dari berbagai macam ukuran yang dikemas dengan baik.

Harga produk yang ditawarkan murah dan sesuai dengan kualitas produk yang ada. Seperti slogan Giant yaitu “Harga Murah Setiap Hari” dan “Banyak Pilihan, Harga Lebih Murah”. Apabila terjadi perbedaan harga antara harga di

rak dan di kasir, maka Giant juga memberikan harga terendah kepada konsumen dan lebih dari 600 produk memiliki harga yang sama di semua *store* Giant seluruh Indonesia. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar bahkan relatif lebih murah dari harga yang beredar di pasaran.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting keberhasilan pengeceran. Peritel harus memilih lokasi tepat dan strategis sehingga mudah dijangkau oleh target pasar. Ada beberapa tipe lokasi yang dapat dipilih oleh perusahaan ritel, yaitu di pusat perbelanjaan, di tengah kota ataupun berdiri sendiri secara terpisah. Giant Ekstra Kenten Palembang tidak memilih bergabung di pusat perbelanjaan dan juga tidak berada di tengah kota, tetapi memilih berdiri sendiri secara terpisah, yang bertempat di pinggir jalan protokol MP. Mangkunegara, Bukit Sangkal Kecamatan Kalidoni. Keberadaannya di pinggir jalan membuat akses menuju kesana cukup mudah dan membuat gedung Giant Ekstra terlihat dengan jelas. Lalu lintas di Giant Ekstra Kenten Palembang cukuplah padat dan rawan kemacetan dikarenakan lokasinya berdekatan dengan tempat ibadah, kompleks perumahan, dan kantor dinas. Lingkungan sekitar yang demikian mendukung keberadaan Giant disana. Giant Ekstra juga mempunyai lahan yang cukup besar baik untuk lahan parkir dan juga ekspansi/ perluasan wilayah. Lokasi Giant Ekstra Kenten Palembang berdekatan dengan kompetitornya yaitu *Palembang Trade Centre (PTC)*.

Giant juga memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti jasa pengantaran untuk produk tertentu, *trolley* mobil-mobilan yang menarik, penitipan barang, dan pramuniaga yang tersedia di area perbelanjaan yang

membantu konsumen dalam menemukan produk yang dicari, cara pembayaran yang beragam baik secara tunai, *debit card*, *credit card*, dan sebagainya. Serta Giant memiliki jam operasional yang panjang mulai dari pukul 10.00 hingga 22.00.

Atmosfer toko merupakan situasi atau suasana yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja di toko tersebut. Giant Kenten Ekstra Palembang menampilkan suasana pasar modern yang nyaman dan bersih serta memiliki arsitektur dan pewarnaan gedung yang menarik kepada para konsumennya. *Merchandise* disusun dan ditata dengan rapi di rak – rak sesuai dengan kategori dan manfaatnya sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkannya. *Layout* ruangan ditata sedemikian rupa seperti produk – produk yang sedang diskon di tempati di dekat pintu masuk sehingga secara langsung dapat menarik perhatian konsumen. Suhu ruangan yang sejuk yang memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika berbelanja, pencahayaan yang cukup sehingga membuat konsumen dapat melihat produk dengan jelas.

Giant Kenten Ekstra Palembang melakukan berbagai bentuk promosi seperti penerbitan katalog belanja, promo koran (Promo Jumat,Sabtu,Minggu), PDP (Pembelian Dengan Pembelian) yaitu mendapatkan harga promo produk tertentu setelah berbelanja sebesar yang ditentukan. *In store promotion* yang biasanya dilakukan untuk produk – produk yang mendekati masa kadaluarsa, dan Giant sering menyelenggarakan *event-event* seperti lomba-lomba, donor darah, *beauty class*, senam bersama dan yang lain sebagainya.

Keputusan berbelanja merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup dimana konsumen akan melakukan perbelanjaan dan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat memutuskan berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang karena banyak produk pilihan yang berkualitas dan bermerek serta dapat menggunakan berbagai metode pembayaran untuk berbelanja. Selain itu apabila konsumen merasa puas baik dari produk yang dijual oleh Giant Ekstra maupun pelayanan yang dilakukannya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Giant Ekstra ke pihak lain dan bersikap loyal.

Berdasarkan uraian diatas penulis akan melakukan penelitian di Giant Ekstra Kenten Palembang untuk mengetahui adakah pengaruh *retail marketing mix* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang. Untuk itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Retail Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *retail marketing mix* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang?
2. Variabel manakah dari *retail marketing mix* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *retail marketing mix* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel manakah dari *retail marketing mix* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Giant Ekstra Kenten Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori pemasaran yang telah didapat selama kuliah, serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

1.4.1.2 Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan / referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *retail marketing mix* ataupun keputusan konsumen dalam berbelanja.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan/saran bagi Giant Ekstra terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dalam bidang pemasaran.

1.4.2.2 Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum perihal faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja khususnya di perusahaan *retail*.

Daftar Pustaka

- Amalia, D. (2018). Jurnal by mekari. Diambil dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-jenis-jenis-perusahaan-yang-ada-di-indonesia/>
- Anggraeni, D., & Nurcahya, I. (2014). Pengaruh retail mix terhadap keputusan pembelian pada Bali Cenik Kids Apparel di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(9), 2652–2667.
- Anggraini., M. D., Arifin, H. R., & Slamet, A. R. (2013). Analisis pengaruh bauran pemasaran eceran terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Distro Resist Wear Turen Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, (2015), 64–78.
- Ayuningtyas, D. (2019). Berita Market. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190913104341-17-99170/giant-bakal-tutup-gerai-lagi-bagaimana-kinerja-peritel-lain/1>
- Dewiasih, D. A., Made Ary Meitriana, S. P. ., & Drs. Anjuman Zukhri, M. P. . (2014). Pengaruh bauran pemasaran eceran (retailing mix) terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Dewi Sartika Utara. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 4(1).
- Fadly. (2014). Pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*, 2(2), 173–186.
- Ghozali. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*.
- Haryeni, Yofina Mulyati, P. E. S. (2017). Retailing mix dan pengaruhnya

- terhadap keputusan pembelian pada minimarket di kota Padang, *21*(1), 45–54.
- Iman, F. N. (2017). Pengaruh bauran penjualan ritel (retail mix) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Naraya Swalayan Kecamatan Kasihan, 1–24.
- Karwur, E. (2016). Pengaruh retail marketing mix terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki, *16*(03), 196–206.
- Komariah, A., & Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Lupiyoadi, R. M. E. (2008). *Pemasaran Jasa. Akademik*.
<https://doi.org/10.1177/0300985809357753>
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1. *Jakarta: PT Indeks*. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Richard, M. (2019). Jasa dan Niaga. Diambil dari
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*

(2nd Edition). *Holt Rinehart & Winston, New York.*

Saino, M. D. dan. (2014). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di Hypermart Ponorogo City Center. *Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya e-mail*, 1–13.

Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke). Jakarta: Salemba Empat.

Sisdiyantoro, K., & A, A. S. (2016). Pengaruh bauran ritel terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Indomaret Kauman Tulungagung, 3(1), 59–74.

Sugiyono. (2010). *Statistik untuk pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen* (4 ed.). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Suroso, I. (2017). Pengaruh variabel bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada minimarket Indomaret di kota Probolinggo. *Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, 1–2.

Tamara, H. H. (2019). Analisis Data. Diambil dari <https://katadata.co.id/analisisdata/2019/07/03/perubahan-peta-persaingan-bisnis-retail-di-indonesia>

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.