



STRATEGI *RETAIL MIX* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA PASAR MODEREN DI KOTA PAYAKUMBUH

Alfikri¹, Darnetti¹, dan Raeza Firsta Wisra²

¹ Prodi Pengelolaan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

² Prodi Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Korespondensi: alfikri.politani@gmail.com

Diterima : 13 November 2020

Disetujui : 26 Februari 2021

Diterbitkan : 28 Februari 2021

ABSTRAK

Perkembangan pasar moderen di Kota Payakumbuh tidak terlepas dari respon konsumen yang tinggi, walaupun demikian peran strategi *retail mix* yang di laksanakan oleh manajemen masing-masing pasar moderen dapat menentukan keberlangsungan usaha tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di pasar moderen dengan variabel bebas yaitu: *location* (X_1), *marcandise assortments* (X_2), *pricing* (X_3), *costomer service* (X_4), *store design and display* (X_5), dan *communication mix* (X_6). Uji instrumen penelitian menggunakan 30 responden, dari uji Validitas didapatkan 1 item tidak valid (LKS-2 pada variabel X_1) maka dikeluarkan dan uji realibilitas didapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,953, maka instrumen penelitian dianggap realib karena nilainya lebih besar dari 0,60. dari hasil uji instrumen ini maka penelitian ini dapat menggunakan instrumen ini pada kondisi yang sebenarnya sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil analisis dari 118 responden didapatkan bahwa koefisien determinasi sebesar 51,4%, sedangkan uji hipotesis didapatkan 4 variabel tidak signifkasn yaitu *location* (X_1), *marcandise assortments* (X_2), *pricing* (X_3), *costomer service* (X_4). kemudian dua variabel signifikan yaitu *store design and display* (X_5), dan *communication mix* (X_6). *signifikan*. Rekomendasi responden untuk memilih minimarket juga terpengaruhi oleh bentuk dan layout minimarket yang memberikan kenyamanan dan tampilan beserta promisi yang dilakukan oleh minimarket berupa plang merek dan iklan-iklan yang dibuat minimarket.

Keyword: *minimarket, regresi berganda, retail mix*

ABSTRACT

The development of modern markets in Payakumbuh City is inseparable from high consumer response, however the role of the retail mix strategy carried out by the management of each modern market can determine the sustainability of the business, so this study will analyze the factors that influence consumers to shop at modern markets with independent variables, namely: location (X^1), merchandise assortments (X^2), pricing (X^3), customer service (X^4), store design and display (X^5), and communication mix (X^6). The research instrument test used 30 respondents, from the validity test obtained 1 invalid item (LKS-2 on variable X^1) then it was issued and the reliability test obtained a cronbach's alpha value of 0.953, so the research instrument was considered realistic because the value was greater than 0.60. From the test results of this instrument, this research can use this instrument in actual conditions in



accordance with the research objectives. The results of the analysis of 118 respondents found that the coefficient of determination was 51.4%, while the hypothesis test of four insignificant variables was location (X^1), merchandise assortments (X^2), pricing (X^3), customer service (X^4). then two significant variables, namely store design and display (X^5), and communication mix (X^6). significant. Respondents' recommendations for choosing a minimarket are also influenced by the shape and layout of the mini-kettles that provide comfort and appearance along with the promotion carried out by the minimarkets in the form of brand signs and advertisements made by minimarkets.

Keywords: *minimarket, multiple regression, retail mix*

PENDAHULUAN

Pergeseran pola belanja masyarakat saat sekarang ini yang lebih suka belanja ke ritel moderen atau pasar moderen membuat usaha pasar moderen ini berkembang pesat. Peluang yang cukup besar itu dimanfaatkan para pengusaha untuk mendapatkan keuntungan melalui usaha ini, perkembangan yang pesat tersebut juga mempunyai dampak terhadap persaingan antar usaha pasar moderen itu sendiri dalam menarik pelanggan, sehingga masing-masing usaha ini harus mempunyai strategi yang berbeda-beda pula sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh usaha tersebut.

Pertumbuhan pasar moderen Kota Payakumbuh pada lima tahun terakhir cukup pesat, saat ini pasar moderen telah menguasai sisi-sisi jalan utama yang sangat strategis di kota ini. Sebaran dari pasar moderen ini berdasarkan jalan utama seperti di Jalan A. Yani Payakumbuh Barat telah berdiri Nabuma Swalayan, Raja Mart 2, Nela dan Cake Mart, kemudian di Jalan Sukarno-Hatta Payakumbuh Utara telah berdiri Ramayana Swalayan, Mega Prima, Raja Mart 1, Niagara Swalayan, Tara Mart, RJ mart, Budiman Swalayan, kemudian di Jalan Tan Malaka Payakumbuh Utara telah beridiri CO-OP Mart dan Karya Putra, selanjutnya di Jalan Sudirman ada Tara Mart, di jalan Ade Irma Suryani ada SM Mart, dan Jalan Rasuna Said Payakumbuh Timur telah berdiri Dede Setia Mart.

Dengan banyaknya pilihan pasar moderen disetiap sisi Kota Payakumbuh membuat pola belanja masyarakat juga akan berubah dengan sidirinya, pola perubahan konsumen dalam menentukan apa yang akan dikonsumsi dipengaruhi oleh faktor langsung berupa faktor psikologis dan karakteritik individual, kemudian faktor tidak langsung berupa faktor lingkungan sosial budaya. Pola belanja konsumen dapat disebabkan oleh: 1). Kegunaan waktu (*time ulility*) maksudnya adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pada waktu yang tepat, 2). Kegunaan tempat (*placa utility*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhka di tempat yang terjangkau.



Pasar moderen ini merupakan mata rantai yang sangat penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam proses tersebut. Dalam ritel ini suatu produk dijual langsung kepada konsumen, sehingga dibutuhkan perhatian khusus untuk mendapatkan perhatian konsumen. Strategi umum yang digunakan dalam mendapatkan perhatian pelanggan dalam persaingan ritel moderen adalah penerapan strategi *retail mix*, ada 6 elemen dapat mempengaruhi konsumen yang terdiri dari: 1). *costomers service*, 2). *store design and display*, 3). *communication mix*, 4). *location*, 5). *mechandise assortment* dan 6). *pricing* (Levy & Weitz, 2009). Sehingga setiap pasar moderen mempunyai kemampuan dan potensi tersendiri dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja ditempat mereka.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1).Apakah retail mix (*customer service, store design & display, communication mix, location, merchandise assortment, dan pricing*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja konsumen?, 2).Variabel manakan yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar moderen di Kota payakumbuh?

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penetian ini dimulai Juli 2019 sampai Desember 2019 lebih kurang selama 6 bulan. Tempat penelitan Kota Payakumbuh dengan objek penelitian pasar retail moderen di Kota Payakumbuh. Perkembangan pasar moderen seperti menimarket dan swalayan yang pesat di kota ini menjadi alasan peneliti untuk menetapkan Kota Payakumbuh menjadi daerah penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah Insidental yaitu responden yang ditemukan secara tidak sengaja yang berada di objek penelitian (Suharyadi dan Purwanto, 2007). Jumlah sampel yang akan di gunakan dalam peneltilian ini menurut (Green, 1991) yaitu penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda jumlah sampel yang dibutuhkan dapat menggunakan rumus $50+(8.n)$ dimana n adalah jumlah variabel yang akan digunakan dalam penelitian, sehinga jumlah sampel yang akan digunakan berdasarkan rumus diatas adalah $50+(8 \times 7) = 106$ responden.



Analisis Data

Analisa data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung, adapun proses yang dapat dilakukan seperti:

a. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian kode (*coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian skor (*scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skal likert. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna, berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas.



1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009).

Uji validitas ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Kuesioner dikatakan valid jika signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya kuesioner dikatakan tidak valid jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2009).

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Ghozali (2009) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel.



Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIP lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2009).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara prediksi variabel dependen (SRESIDE) dengan residualnya (ZPRED). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESIDE dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standarized (Ghozali, 2009). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal inimengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

β = koefisien regresi variabel bebas

X_1 = *location*

X_2 = *marcandise assortments*

X_3 = *pricing*

X_4 = *costomer service*

X_5 = *store design and display*

X_6 = *communication mix*

e = error



Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Dua indikator yang digunakan untuk menguji kelayakan model adalah:

1. Uji Anova (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas, yaitu:

$$H_0: b_1=b_2=b_3=0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *location* (X_1), *marcandise assortments* (X_2), *pricing* (X_3), *costomer ervice* (X_4), *store design and display* (X_5), dan *communication mix* (X_6) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu *location* (X_1), *marcandise assortments* (X_2), *pricing* (X_3), *costomer ervice* (X_4), *store design and display* (X_5), dan *communication mix* (X_6) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

- Jika F Hitung > F Tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F Hitung < F Tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi (adjusted R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, penggunaan



R Square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R Square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2009).

3. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2009)

Hipotesis yang dipakai adalah:

Ho: $b_1=0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $b_1>0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 95% ditentukan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kesahihan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang ingin di ukur oleh si peneliti. Validitas tersebut berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukutnya.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) yang mana analisis ini mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor totalnya. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

Uji validitas dengan SPSS 20 adalah: analyze => correlate => bivariate => "Pearson" dan "two-tailed". Kemudian akan keluar nilai r-hitung, kemudia dibandingkan dengan r-tabel dapat dilihat pada tabel r statistik, dimana nilai $df=N-2$, disini jumlah responden yang



digunakan adalah $N=30$ dan jika mengikuti rumus maka $df=N(30) -2= 28$ jadi kita melihat nilai $df 16= 0,3610$.

Tabel 1. Uji validasi dan realibilitas

Indikator	Korelasi (r)		Koefisien	
	R	Status	Alpha cronbach's	Status
<i>Location (X₁)</i>				
Lokasi mudah di jangkau strategis	0,404	Valid	0,756	Reliabel
Lokasi di perumahan padat penduduk	0,337	Tidak Valid		Reliabel
Lokasi di lalu transportasi umum	0,420	Valid		Reliabel
Lokasi minimarket menyediakan tempat parkir yang layak	0,559	Valid		Reliabel
Lokasi minimarket menyediakan tempat yang aman bagi kendaraan pribadi	0,689	Valid		Reliabel
<i>Marcandise assortments (X₂)</i>				
Produk yang di sedikan lengkap	0,833	Valid	0,761	Reliabel
Minimarket menyediakan pilihan merek produk dengan keguaan yang sam	0,776	Valid		Reliabel
Mutu produk yang disediakan mutunya terjamin (tidak kadarluarsa)	0,720	Valid		Reliabel
<i>Pricing (X₃)</i>				
Minimarket menawarkan harga yang kompetitif dibanding pesaing	0,729	Valid	0,816	Reliabel
Minimarket menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produk	0,743	Valid		Reliabel
Minimarket menawarkan pemotongan harga pada saat-saat tertentu	0,654	Valid		Reliabel
Minimarket menawarkan kemudahan dalam membayar tunai atau debit kartu kredit	0,464	Valid		Reliabel
<i>Costomer service (X₄)</i>				
Pramuniaga cekatan dalam melayani konsumen	0,698	Valid	0,904	Reliabel
Pramuniaga cepat tanggap terhadap pertanyaan konsumen	0,807	Valid		Reliabel
Pramuniaga mampu menjelaskan informasi produk yang ingin di ketahui konsumen	0,711	Valid		Reliabel
Pramuniaga ramah dalam melayani konsumen	0,672	Valid		Reliabel
<i>Store design and display (X₅)</i>				
Pencahayaan didalam toko sangat terang	0,661	Valid	0,81	Reliabel
Lantunan musik didalam toko membuat nyaman dalam berbelanja	0,613	Valid		Reliabel
Penyusunan rak didalam toko sangat rapi dan mudah dijangkau	0,800	Valid		Reliabel
Barang yang ditawarkan akurat sesuai dengan spesifikasi/janjikan	0,824	Valid		Reliabel
<i>Communication mix (X₆)</i>				
Minimarket selalu menawarkan harga menarik dan potongan harga pada produk tertentu	0,757	Valid	0,720	Reliabel
Saya mengetahui promo di minimarket melalui iklan di media masa/baliho/media social	0,539	Valid		Reliabel
Papan nama/neon box minimarket terlihat jelas dari	0,746	Valid		Reliabel



depan

	Keputusan Pembelian (Y)		
Minimarket mampu menyediakan produk kebutuhan konsumen dengan cepat	0,744	Valid	Reliabel
Minimarket mengerti kebutuhan konsumen	0,778	Valid	Reliabel
Anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di minimarket	0,769	Valid	Reliabel
Anda melakukan pembelian dari lini produk lain di minimarket	0,493	Valid	Reliabel
Anda merekomendasikan minimarket sebagai tempat berbelanja kepada orang terdekat anda	0,645	Valid	Reliabel
Anda memiliki komitmen untuk menjadi pelanggan minimarket dalam jangka panjang	0,702	Valid	Reliabel
Anda memiliki komitmen untuk menjadi pelanggan minimarket dalam jangka panjang	0,439	Valid	Reliabel

0,877

Dari hasil uji valid, hanya item LKS-2 pada variabel X_1 yang tidak valid, karena nilai r hitung (0,337) masih lebih kecil dari nilai r tabel 0,361, sebelum dilanjutkan uji reabilitas maka item ini akan dikeluarkan dari kuesioner untuk mendapatkan data yang lebih baik, sedangkan sisanya valid.

Uji Realibilitas dapat kita artikan secara umum bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian tersebut konsisten walaupun digunakan ditempat lain dengan indikator yang sama. Tingkat konsistensi pada alat ukur sangat diperlukan dalam penelitian karena dengan gejala yang sama maka alat ukur penelitian tersebut dapat digunakan untuk menyimpulkan suatu dinamika yang terjadi tersebut.

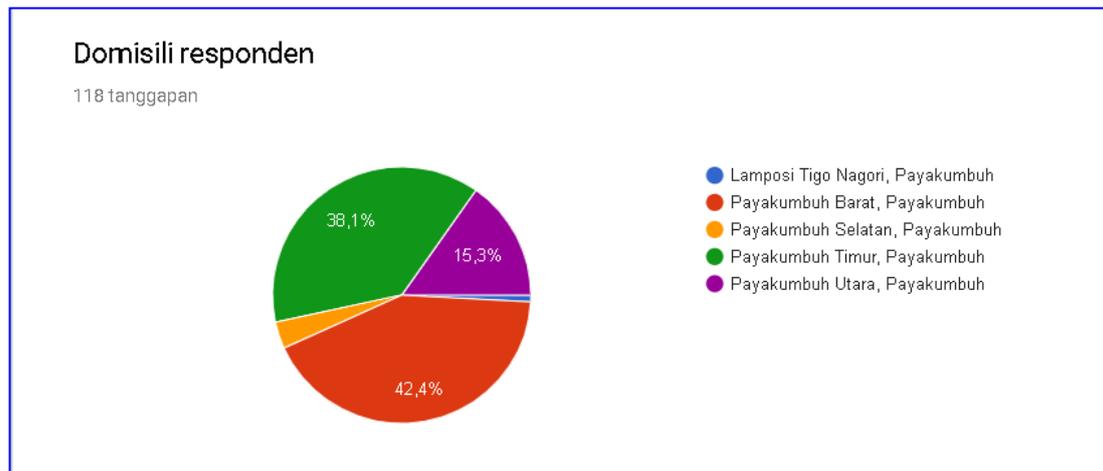
Penelitian ini menggunakan SPSS dengan pendekatan Alpa Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk skala bertingkat. Uji Realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pertanyaan dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Uji Realibilitas pada SPSS klik Analyze -> Scala -> Reliability Analysis -> (masukan semua item) -> model Alpha -> klik OK. Dari hasil uji reliabilitas, yang dilihat adalah nilai cronbach's alpha nilai cronbach's alpha yang kita peroleh besar dari masing-masing variabel yaitu $\geq 0,60$.

Karakteristik Responden

Responden terdiri dari pelanggan minimarket yang ada di Kota Payakumbuh dengan jumlah 118 responden, responden juga lima kecamatan yang ada di Kota Payakumbuh seperti pada grafik dibawah ini:

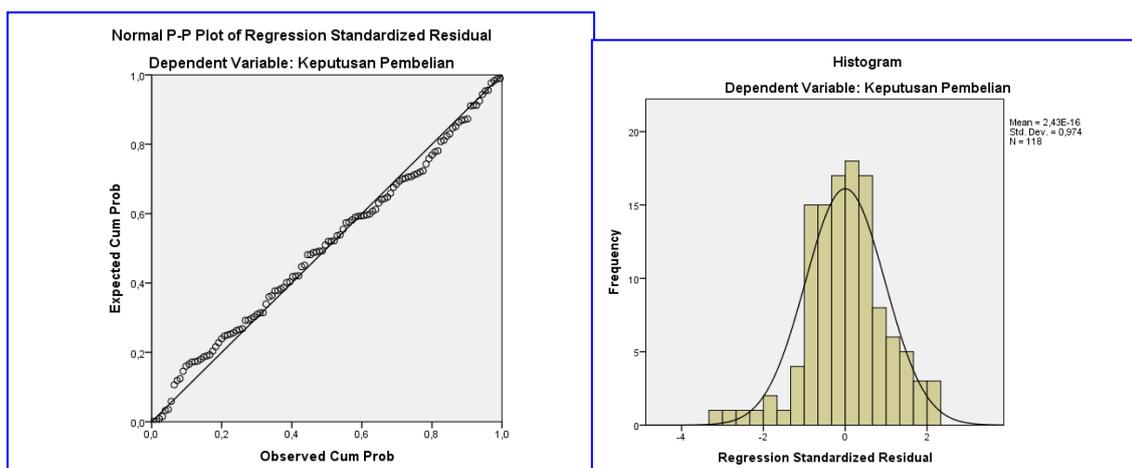


Gambar 1. Persentase responden berdasarkan domisili kecamatan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan QQ flot seperti grafik dibawah ini:

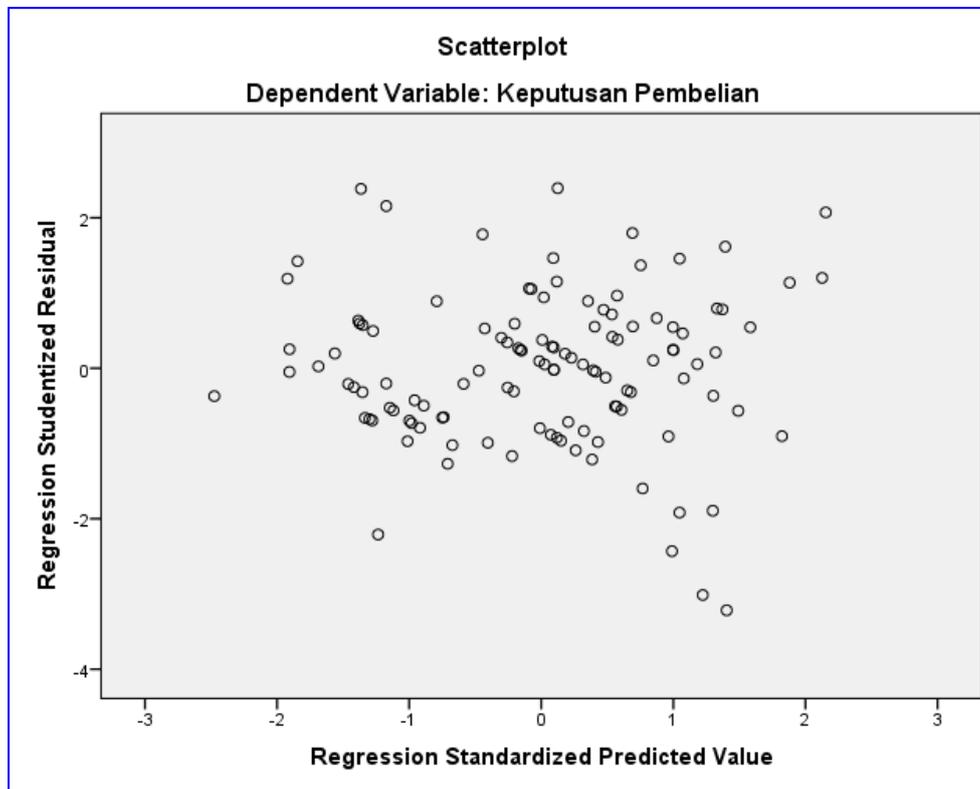


Gambar 2. Uji Normalitas

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa plot-plot mengikuti garis fit line maka variable berdistribusi normal, begitu juga pada grafik histogram sebagian besar bar mengikuti garis lengkung maka dapat dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah analisis grafik dilakukan dengan mengresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Berikut ini merupakan scatterplot dari hasil pengujian:



Gambar 3. Scatterplot uji heteroskedastisitas

Berdasarkan tampilan pada scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol sumbu regression studentized residual. Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas. Untuk menguji ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat collinearity statistic dari nilai VIF yang tidak melebihi 10. Berikut adalah hasil output yang diperoleh untuk pengujian multikolinieritas.



Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Location (X1)</i>	0,788	1,269
<i>Marcandise assortments (X2)</i>	0,591	1,692
<i>Pricing (X3)</i>	0,896	1,117
<i>Costomer service (X4)</i>	0,703	1,423
<i>Store design and display (X5)</i>	0,793	1,261
<i>Communication mix (X6)</i>	0,541	1,847

Berdasarkan output terlihat bahwa nilai nilai VIF untuk semua variabel < dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Model Summary output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,488	3,44334

a. Predictors: (Constant), Communication mix, Pricing, Store design and display, Location, Costomer service, Marcandise assortments

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

R^2 sebesar 0,514 menunjukkan uji ketepatan perkiraan (goodness of fit) dari model persamaan adalah baik. Hal ini berarti bahwa 51,4% keragaman variabel terikat yaitu keputusan konsumen berbelanja di minimarket dapat dijelaskan oleh keragaman variabel-variabel bebas yaitu *location*, *Marcandise assortments*, *Pricing*, *Costomer servic*, *Store design and display*, dan *Communication mix*, sedangkan sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel lin diluar model.

Sementara itu nilai korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0.717 ini menunjukkan bahwa faktor *location*, *Marcandise assortments*, *Pricing*, *Costomer servic*, *Store design and display*, dan *Communication mix* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan belanja di minimarket.

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1392,773	6	232,129	19,578	,000 ^b
	Residual	1316,083	111	11,857		
	Total	2708,856	117			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Communication mix, Pricing, Store design and display, Location, Costomer service, Marcandise assortments



Uji F pada tabel ANOVA menunjukkan hasil yang baik. Hal ini dapat dilihat dari angka probabilitas F statistic sebesar 19,578 dengan signifikansi sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa minimum ada satu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Analisis regresi linier berganda

Perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS dengan variabel independen: *location* (X_1), *Marcandise assortments* (X_2), *Pricing* (X_3), *Costomer servic* (X_4), *Store design and display* (X_5), dan *Communication mix* (X_6) serta variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 5. Uji T dan Koefisien Regesi

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,267	3,660		,619	,537		
	Location	,115	,080	,108	1,448	,150	,788	1,269
	Marcandise assortments	,118	,082	,124	1,441	,152	,591	1,692
	Pricing	,004	,024	,013	,183	,855	,896	1,117
	Costomer service	-,035	,065	-,042	-,537	,592	,703	1,423
	Store design and display	,365	,070	,387	5,207	,000	,793	1,261
	Communication mix	,325	,084	,348	3,872	,000	,541	1,847

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- A. Nilai konstanta 2,267 artinya jika variabel independen yang terdiri dari *location* (X_1), *Marcandise assortments* (X_2), *Pricing* (X_3), *Costomer servic* (X_4), *Store design and display* (X_5), *communication mix* (X_6) dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka keputusan pembelian pada minimarket dikota payakumbuh sebesar 2,267 satuan.
- B. Koefisien regresi *location* (X_1) sebesar 0,115, artinya lokasi meningkat atau menjadi lebih strategis sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meingkat keputusan pembelian pada minimarket di Kota Payakumbuh sebesar 0,115 satuan dengan asusmsi variabel lain dianggap tetap.
- C. Koefisien regresi *Marcandise assortments* (X_2) sebesar 0,118 artinya, jika *Marcandise assortments* /produk nilainya naik 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,118 pada minimarket yang ada di Kota Payakumbuh dengan asusmsi variabel lain tetap.
- D. Koefisien regresi *Pricing* (X_3) sebesar 0,004, artinya jika harga meningkat 1 skala pada jawaban responden maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,004 satuan di minimarket di Kota Payakumbuh dengan asumsi variabel lain tetap.



- E. Koefisien regresi *Costomer servic* (X_4) sebesar -0,035, artinya jika pelayanan meningkat 1 skala dalam jawaban responden, maka menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,035 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- F. Koefisien regresi *Store design and display* (X_5) sebesar 0,365, artinya jika disain toko dan tampilan meningkat 1 skala dalam jawaban responde maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,365 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- G. Koefisien regresi *communication mix* (X_6) sebesar 0,325, artinya jika cummunication mix naik 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkat keputusan pembelian di minimarket di Kota Payakumbuh sebesar 0,325 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial pada coefisien hasil output SPSS untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, untuk menentukan tingkat signifikan suatu varibel dapat meilhat nilai signifikan pada hasi output SPSS atau dengan cara membandingkan nilai T-hit dengan T-tabel. Nilai t-hitung sudah ada pada outpus SPSS dedangkan nilai t-tabel dicari dengan rumus $df=n-k$ yaitu $df=118-7=111$ dengan probalitasnya $0,05/2=0,025$, maka hasil nilai t-tabel yang didapatkan adalah 2,272, maka uji hipotesisnya sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *location* (X_1) sebesar 1,448 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,272, dengan tingkat signifikan $0,150 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka *location* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Payakumbuh.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Marcandise assortments* (X_2) sebesar 1,441 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,272, dengan tingkat signifikan $0,152 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka *Marcandise assortments* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Payakumbuh.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Pricing* (X_3) sebesar 0,183 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,272, dengan tingkat signifikan $0,855 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka *Pricing* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Payakumbuh.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Costomer servic* (X_4) sebesar -0,537 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,272, dengan tingkat signifikan $0,592 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak,



- maka *Costomer servic* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Payakumbuh.
5. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Store design and display* (X_5) sebesar 5,207 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,272, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolaka dan H_1 diterima, maka *Store design and display* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Payakumbuh.
6. Nilai t_{hitung} untuk variabel *communication mix* (X_6) sebesar 3,872 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,272, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka *communication mix* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket di Kota Payakumbuh.

Perkembangan minimarket di Kota Payakumbuh mengikuti tren yang ada yaitu di lokasi strategis di jalan utama seperti tabel dibawah ini:

Tabel 6. Lokasi minimarket di Kota Payakumbuh

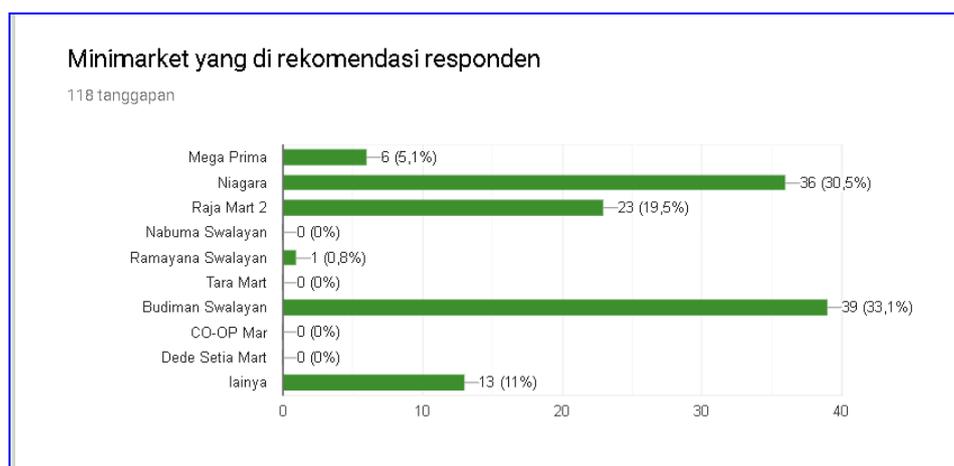
Jalan Uatama	Minimarket/Swalayan
Jalan A. Yani	Nabuma Swalayan, Raja mart 2, Nela dan Cake Mart
Jalan Sukarno-Hatta	Ramayana Swalayan, Mega Prima, Raja Mart 1, Niagara Swalayan, Budiman Swalayan, RJ Mart
Jalan Tan Malaka	CO-OP Mart, Karya Putra
Jalan Sudirman	Tara Mart
Jalan Ade Irma Suryani	SM Mart
Jalan Rasuna Said	Dede Setia Mart

Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan lokasi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket di Kota Payakumbuh disebabkan perkembangan minimarket semuanya sangat strategis dan lokasi yang semuanya di jalan utama.

Produk-produk yang dijual di minimarket Kota Payakumbuh sebagian besar berasal dari distributor yang sama dari hasil observasi peneliti bahwa agen-agen yang datang untuk menawarkan produk dari Kota Padang dan Kota Bukittinggi dan ada juga yang dari Kota Payakumbuh, ini berdampak kepada produk-produk atau *Marcandise assortments* hampir serupa dan berdampak juga terhadap harga dasar yang sama, maka konsumen sangat susah membedakan antara minimaket untuk membeli produk dengan tingkat harga yang lebih murah maka *Marcandise assortments* (X_2) dan *Price* (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di minimarket di Kota Payakumbuh.

Sedangkan untuk pelayanan / *Costomer servic* (X_4) tidak berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena prinsip orang berbelanja ke minimarket salah satunya bebas memilih dan menentukan harga mana yang lebih di sukai, jika terlalu banyak campur tangan pelayanan dalam minimarket membuat konsumen terganggu maka dalam penelitian ini responden pelayanan berslop negatif yang artinya semakin ditingkat pelayanan dan tidak dibeli kebebasan pada konsumen maka akan semakin menurun minat konsumen berbelanja ke minimarket.

Kemudian variabel *Store design and display* (X_5) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen ke minimarket di Kota payakumbuh, susunan produk di minimarket yang rapi dan tampilan minimarket yang elegan dan memberikan nuansa kenyamanan membuat daya tarik konsumen untuk berbelanja di minimarket, hal ini sesuai dengan rekomendasi responden dalam memilih minimarket sebagai berikut:



Gambar 4. Minimarket yang rekomendasi konsumen

Dari tabel diatas terlihat rekomendasi 118 responden adalah di Budiman Swalayan 33,1%, kemudian di Niagara 30,3%, raja mart 2 sebesar 19,5% dan nela cake and mart (11%), dari observasi peneliti bahwa minimarket Budiman Swalayan baru tahun 2019 beroperasi di Kota Payakumbuh dengan berpengalaman yang panjang karena merupakan cabang dari Budiman Swalayan di Kota Bukittinggi yang juga sudah memiliki beberapa cabang di kota-kota yang ada di Propinsi Sumatera Barat, minimarket ini mempunyai produk-produk terlengkap dengan susunan produk yang paling rapi dan menerapkan kenyamanan berbelanja konsumen, hal ini tidak terlepas dari pengalaman owner dari kedua minimarket tersebut.

Kemudian variabel *communication mix* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket, hal ini sangat terlihat dari nela cake and mart yang baru



beroperasi 2019 akan tetapi dengan tampilan minimarket yang komunikatif, warna menarik, mewah yang jelas tampilan berbeda dari minimarket yang sudah ada, sehingga beru beroperasi tahun 2019 sudah menjadi minimarket rekomendasi ke 4 dari dari penelitian ini.

KESIMPULAN

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah 0,514 yang artinya bahwa variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian sudah mampu menjelaskan 51,4% perubahan variabel terikat sedangkan sisanya sebesar 49,6% diluar variabel peneltian ini.

Secara simultan didapatkan bahwa variabel bebas: *location* (X_1), *marcandise assortments* (X_2), *pricing* (X_3), *costomer service* (X_4), *store design and display* (X_5), dan *communication mix* (X_6) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Keputusan membeli (Y) dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Variabel yang berpengaruh signifikan adalah *Store design and display* (X_5) dan *communication mix* (X_6) sedangkan empat variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan yaitu: *location* (X_1), *Marcandise assortments* (X_2) *Pricing* (X_3) dan *Costomer servic* (X_4).

REFERENSI

- Gozhali, I. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*, Jakarta: Erlangga.
- Gilbert, D. 2003. *Retail Marketing Management*. Second Edition. London
- Green, S.B. (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis? Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Mentri Perdagangan Republik Indonesia, 2008. *Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Moderen*. Peraturan Mentri Perdagangan.
- Tambunan, T. (2004). *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Berman, B & Evans, JR. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Levy, M & Weitz, B.A. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., 2004. *Consumer Behaviour* (8th Prentice Hall, New Jersey.
- Suharyadi dan Purwanto, S.K. 2007. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keunagan Moderen – Buku 2*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta