

# ANALISIS PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP PURCHASE DECISION DAN TINGKAT KUNJUNGAN CUSTOMER PADA PT XYZ

Nesharani Salsabila Atalah<sup>1\*</sup>, Lisye Fitria<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi Nasional Bandung  
Email: nesharanisa@gmail.com<sup>1</sup>

Received 02 01 2023 | Revised 09 01 2023 | Accepted 09 01 2023

## ABSTRAK

Berkembangnya ritel di Indonesia, menandakan terjadinya peningkatan persaingan antar perusahaan. Perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar dapat memiliki keunggulan dalam persaingan salah satunya dengan menggunakan strategi retail mix. Retail mix memiliki 6 variabel yaitu lokasi (location), produk (merchandise assortment), harga (pricing), pelayanan pelanggan (service quality), presentasi (store display) serta promosi (communication mix). Penggunaan strategi retail mix bertujuan untuk menganalisa variabel yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (purchase decision) serta menganalisa pengaruh purchase decision terhadap tingkat kunjungan customer. Penelitian dilakukan di PT. XYZ dengan responden pelajar atau mahasiswa yang pernah berbelanja di Supermarket Griya yang berada di Kota Bandung. Data diolah menggunakan SEM-PLS dan hasilnya menunjukkan bahwa untuk pelajar atau mahasiswa. Variabel lokasi, harga, store design dan service quality mempengaruhi purchase decision dan purchase decision mempengaruhi tingkat kunjungan.

**Kata Kunci** : Retail mix, purchase decision, tingkat kunjungan, SEM-PLS.

## ABSTRACT

*The development of retail in Indonesia indicates an increase in competition between companies. Companies need to implement the right strategy in order to have an advantage in competition, one of which is by using a retail mix strategy. Retail mix has 6 variables, namely location, product (merchandise assortment), price (pricing), customer service (service quality), presentation (store display) and promotion (communication mix). The use of a retail mix strategy aims to analyze variables that will affect purchasing decisions and analyze the effect of purchase decisions on customer visit rates. The research was conducted at PT. Get along Pratama with student respondents or students who have shopped at Griya Supermarket in Bandung City. The data was processed using SEM-PLS and the results showed that for students or college students. Variables of location, price, store design and service quality affect purchase decisions and purchase decisions affect visitation rates.*

**Key Words** : Retail mix, purchase decision, level of visitation, SEM-PLS.

## 1. PENDAHULUAN

Perdagangan ritel memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia ditunjukkan melalui data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, ritel memiliki kontribusi sebesar 12,83% terhadap PDB negara. Serta diketahui dari sumber yang sama, bahwa jumlah ritel di Indonesia mencapai 2.133 unit pada tahun 2020. Mengutip dari KOMPAS.com (2021) Global Retail Development Index (GRDI) menempatkan Indonesia pada posisi ke-4 dengan angka penjualan ritel nasional mencapai Rp. 6.044 triliun. Gilbert (2003) menyatakan bahwa, ritel adalah "semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan customer akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi" (p.6). Pada dasarnya fungsi ritel adalah untuk memberikan pelayanan semudah mungkin untuk pelanggan. Menurut William R. Davidson dkk (1998) fungsi dari ritel itu sendiri adalah menciptakan tersedianya pilihan barang yang beragam yang sesuai dengan keinginan customer.

Menurut Levy dan Weitz (2019) retail mix adalah sebuah alat atau variabel yang digunakan oleh retailer untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan customer. Elemen yang digunakan pada retail mix adalah lokasi (location), produk (merchandise assortment), harga (pricing), pelayanan pelanggan (service quality), presentasi atau planogram (store display) serta promosi (communication mix). Levy dan Weitz (2019) juga mengatakan bahwa elemen dari retail mix merupakan sebuah kesatuan, sehingga seluruh elemen harus diperhatikan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Apabila keenam variabel yang terdapat pada retail mix memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan customer, maka akan mempengaruhi keputusan seorang customer untuk melakukan transaksi pembelian (purchase decision). Keputusan tersebut akan mempengaruhi tingkat intensitas kunjungan terhadap tempat tersebut, yang akhirnya akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan yang terjadi di dalam perusahaan.

PT XYZ merupakan sebuah perusahaan ritel modern ternama di Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki banyak cabang yang tersebar di Jawa Barat, Jawa Tengah dan DKI Jakarta. dengan kriteria dan format yang berbeda, yaitu supermarket dan department store. Salah satu toko ritel yang berada dibawah PT XYZ adalah Yogya, Yomart, Griya, dll. Dalam persaingan dunia ritel yang sedang meningkat, PT XYZ harus dapat memberikan sesuatu yang membuat perusahaan lebih unggul. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, akan dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh strategi retail mix terhadap purchase decision dan tingkat kunjungan customer pada seluruh cabang toko Griyayang berada di Bandung.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Identifikasi Masalah

Retail mix memiliki 6 elemen yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan berbelanja dari customer (purchase decision) dan tingkat intensitas kunjungan pada sebuah perusahaan. Supermarket Griya memiliki kendala seperti presentasi toko yang tidak ada pengontrolan lanjutan dan belum adanya pengukuran kualitas pelayanan pelanggan di titik-titik penting toko. Kedua masalah tersebut menyebabkan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh customer dan terdapat beberapa keluhan yang masuk mengenai hal tersebut. Melalui penggunaan retail mix, perusahaan ingin menyelesaikan dan memperbaiki masalah yang dihadapi, selain itu perusahaan ingin mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja dari customer dan tingkat intensitas kunjungan pada tempat tersebut.

## **2.2 Studi Literatur**

### **2.2.1 Retail Mix**

Levy dan Weitz (2019) menyatakan Retail mix adalah sebuah alat atau variabel yang digunakan oleh retailer untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan customer. Elemen yang digunakan pada retail mix adalah lokasi (location), produk (merchandise assortment), harga (pricing), pelayanan pelanggan (service quality), presentasi atau planogram (store display) serta promosi (communication mix).

### **2.2.2 TINGKAT KUNJUNGAN**

Menurut Basiya dan Rozak (2012) yang dikutip oleh Angela dan Siregar (2021) "tingkat kunjungan adalah intensitas atau frekuensi seorang pembeli atau konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa pada tempat usaha."

### **2.2.3 Purchase Decision**

Chikweche, T., Stanton, J., Fletcher, R (2012) mengemukakan bahwa purchase decision suatu proses keputusan untuk melakukan evaluasi yang berdasarkan alternatif dan sebagai customer dapat memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap produk dan jasa.

### **2.2.4 Metode Structural Equation Modeling**

SEM merupakan metode yang menguji hubungan unobserved variable yang diukur berdasarkan indikatornya (Hair, et al, 2017). Dua jenis metode SEM diantaranya, yaitu:

1. CB-SEM (Covariance-Based SEM)  
CB-SEM merupakan metode yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori pada suatu model penelitian. Metode ini dilakukan untuk menentukan seberapa baik model penelitian teoritis yang diusulkan.
2. SEM-PLS (Partial Least Square-SEM)  
SEM-PLS digunakan untuk mengembangkan teori pada penelitian exploratory maupun confirmatory yang berfokus untuk menjelaskan variansi pada variabel dependen dalam suatu model.

### **2.2.5 Penelitian Terdahulu**

Model penelitian yang dirancang berdasarkan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai retail mix, purchase decision dan tingkat kunjungan

1. Penelitian Munhiar dan Jalillah (2018)  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa retail mix dan service quality berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision. Semakin baik penggunaan retail mix dan service quality, maka semakin meningkat purchase decision pada perusahaan tersebut.
2. Penelitian Wahono dan Subagio (2013)  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel retail mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari keenam variabel didapat variabel pricing menjadi faktor paling dominan.
3. Penelitian Brian, Machmud dan Juanna (2020)  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 dari 6 variabel retail mix yaitu keberagaman produk, atmosfer toko, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian Sari dan Subagio (2013)  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel retail mix berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan, diketahui variabel merchandise assortments merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan.

## **2.3 Penentuan Metode**

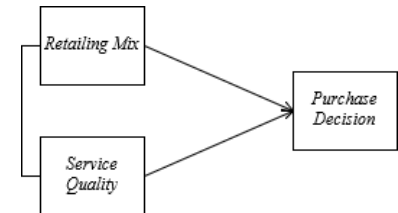
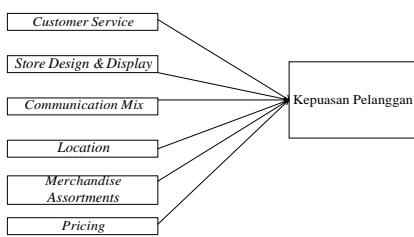
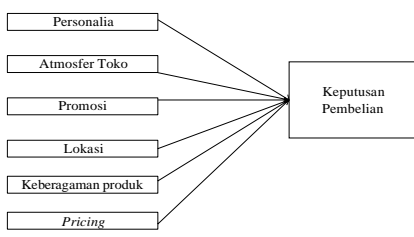
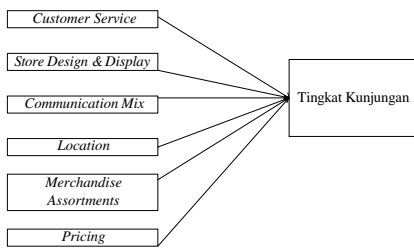
Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian exploratory, yaitu pengembangan model sehingga metode SEM-PLS dapat digunakan pada jenis penelitian yang dilakukan. Hal tersebut karena SEM-PLS dapat digunakan untuk jenis penelitian exploratory analysis (Hair, et al, 2017)

## **2.4 Penentuan Model dan Hipotesis Penelitian**

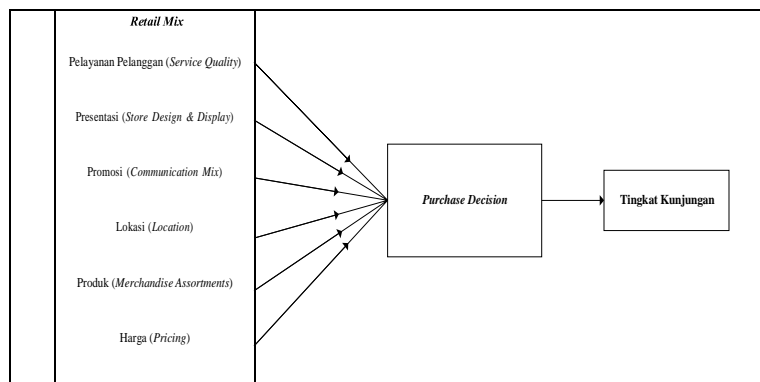
Model penelitian dirancang berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan untuk merancang model penelitian dapat

dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Model Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel yang digunakan
1	Ade Munhiar dan Zulfa Jalillah (2018)		Retail mix dan service quality berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision.	Retail mix, service quality, purchase decision
2	Erlin Wahono dan Dr. Hartono Subagio (2013)		Keenam variabel retail mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari keenam variabel didapat variabel pricing menjadi faktor paling dominan.	Retail mix, kepuasan pelanggan
3	Mark Brian, Rizan Machmud dan Andi Juanna (2020)		4 dari 6 variabel retail mix yaitu keberagaman produk, atmosfer toko, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Retail mix, keputusan pembelian (purchase decision)
4	Yunita Nirmala Sari dan Dr. Hartono Subagio (2013)		keenam variabel retail mix berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan, diketahui variabel merchandise assortments merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan	Retail mix, tingkat kunjungan

Berikut adalah gambar model penelitian berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Dibawah ini merupakan hipotesis penelitian berdasarkan adaptasi dari model penelitian terdahulu.

1. Hipotesis 1 (H1) : Variabel Retail Mix yaitu Pelayanan Pelanggan (Service Quality) berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dari customer.
2. Hipotesis 2 (H2) : Variabel Retail Mix yaitu Lokasi berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dari customer.
3. Hipotesis 3 (H3) : Variabel Retail Mix yaitu Promosi berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dari customer.
4. Hipotesis 4 (H4) : Variabel Retail Mix yaitu Harga berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dari customer.
5. Hipotesis 5 (H5) : Variabel Retail Mix yaitu Presentasi berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dari customer.
6. Hipotesis 6 (H6) : Variabel Retail Mix yaitu Produk berpengaruh positif terhadap Purchase Decision dari customer.
7. Hipotesis 7 (H7) : Variabel Purchase Decision berpengaruh positif terhadap Tingkat Kunjungan di Supermarket Griya.

## 2.5 Penentuan Instrumen Penelitian

### 2.5.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner melalui platform google form dengan skala yang digunakan adalah skala interval 1-5. Skala nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skala nilai 5 menunjukkan sangat setuju.

### 2.5.2 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling yang berjenis purposive sampling karena peneliti telah menentukan kriteria responden dalam pengisian kuesioner untuk mencapai tujuan penelitian.

### 2.5.3 Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel diambil berdasarkan teori menurut Hair (2017) yang menyatakan bahwa bahwa penentuan minimal sampel untuk PLS-SEM diantaranya:

- 10 kalinya jumlah terbanyak dari indikator formatif untuk digunakan dalam mengukur sebuah konstruk.
- 10 kalinya jumlah inner model terbanyak yang terhubung langsung pada konstruk tertentu di inner model

### 2.5.4 Kriteria Responden

Kriteria responden yaitu pelajar atau mahasiswa yang pernah membeli dan mengunjungi Supermarket Griya dalam selang waktu 6 bulan terakhir (Mei-Oktober 2022) dan berusia minimal 15 tahun. Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.

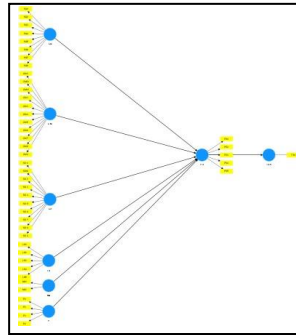
**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
1	Usia	15-20 tahun 20-25 tahun >25 tahun
2	Jumlah uang saku/penghasilan per bulan	< Rp. 1.000.000 Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.700.000 Rp. 3.700.000 s/d Rp. 5.000.000 >Rp. 5.000.000

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Model Pengukuran

Berikut merupakan model pengukuran penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Model Pengukuran Penelitian**

Model pengukuran diperoleh dari model penelitian yang telah dirancang berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel service quality menggunakan 8 item, variabel communication mix menggunakan 11 item, variabel store design & display menggunakan 10 item, variabel lokasi menggunakan 5 item, variabel merchandise assortments memiliki 3 item, variabel harga memiliki 4 item, variabel purchase decision memiliki 5 item dan tingkat kunjungan memiliki 1 item. Indikator-indikator tersebut adalah item pernyataan yang diajukan kepada responden yang mengisi kuesioner penelitian.

#### 3.2 Hasil Evaluasi Outer Model

Berdasarkan pengumpulan data, hasil data responden yang terkumpul adalah sebanyak 91 responden dan 80 yang memenuhi kriteria. Pengolahan data dilakukan dengan evaluasi outer model yang menguji hubungan antar indikator dengan konstraknya menggunakan software smartpls 4.0. Pengujian pada outer model meliputi uji validitas konvergen, uji reliabilitas, dan uji validitas diskriminan yang dilakukan sesuai model penelitian, kemudian tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi inner model.

##### 1. Uji Validitas Convergent

Indikator reflektif dengan software SmartPLS dapat dilihat dengan nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. Nilai loading factor (outer loading) yang digunakan mengacu pada aturan Hair, et al (2017) yang menyatakan bahwa nilai  $> 0.4$ , apabila nilai outer loading suatu indikator berada  $\leq 0.4$  berarti tidak valid dan perlu dilakukan perbaikan terhadap indikator tersebut atau dilakukan penghapusan indikator. Pada uji validitas konvergen dalam menyatakan suatu konstruk yang valid pada penelitian adalah melihat nilai AVE  $> 0.5$  sesuai dengan aturan menurut Hair, et al (2017). Berikut merupakan uji validitas konvergen setelah dilakukan penghapusan indikator CM1, CM2, CM3, CM10, SD1, SD2 dan LK3 yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Service Quality	SQ1	0.634	0.541	Valid
	SQ2	0.678		Valid
	SQ3	0.702		Valid
	SQ4	0.849		Valid
	SQ5	0.836		Valid
	SQ6	0.751		Valid
	SQ7	0.796		Valid
	SQ8	0.596		Valid
Communication Mix	CM4	0.772	0.577	Valid
	CM5	0.751		Valid
	CM6	0.703		Valid
	CM7	0.820		Valid
	CM8	0.742		Valid
	CM9	0.786		Valid
	CM11	0.735		Valid
Lokasi	LK1	0.806	0.594	Valid
	LK2	0.751		Valid
	LK4	0.820		Valid
	LK5	0.702		Valid
Store Design	SD3	0.761	0.576	Valid
	SD4	0.668		Valid
	SD5	0.776		Valid
	SD6	0.814		Valid
	SD7	0.796		Valid
	SD8	0.632		Valid
	SD9	0.844		Valid
	SD10	0.756		Valid
Merchandise Assortments	MA1	0.855	0.782	Valid
	MA2	0.945		Valid
	MA3	0.850		Valid
Harga	P1	0.886	0.734	Valid
	P2	0.840		Valid
	P3	0.824		Valid
	P4	0.875		Valid
Purchase Decision	PD1	0.791	0.699	Valid
	PD2	0.854		Valid
	PD3	0.846		Valid
	PD4	0.834		Valid
	PD5	0.855		Valid

Berdasarkan nilai outer loading dan AVE pada keseluruhan indikator dan variabel sudah dikatakan valid karena nilai outer loading  $> 0.4$  dan nilai AVE  $> 0.5$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi serta konsistensi dari ketetapan instrumen penelitian. Dalam menguji reliabilitas suatu konstruk pada penelitian yang dilakukan adalah menggunakan composite reliability dan cronbach's alpha dengan nilai yang harus lebih besar dari 0.7 agar dapat dikatakan reliabel (Hair, et al, 2017).-Hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach'sAlpha	Compsite Realibility	Keterangan
CM	0.880	0.905	Reliabel
LK	0.772	0.854	Reliabel
MA	0.866	0.915	Reliabel
P	0.879	0.917	Reliabel
PD	0.892	0.921	Reliabel
SD	0.896	0.915	Reliabel
SQ	0.877	0.903	Reliabel

Hasil composite reliability dan cronbach's alpha yang didapatkan menunjukkan nilai > 0.7, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dikatakan reliabel.

### 3. Uji Validitas Discriminant

Validitas diskriminan dapat dilihat dengan tiga jenis pengujian yaitu cross-loadings, fornell-larcker, dan HTMT. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas diskriminan yaitu menggunakan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Pemilihan tersebut didasari bahwa HTMT memiliki hasil yang lebih akurat dalam menunjukkan korelasi antar variabel. Nilai HTMT dinyatakan valid apabila < 0.9 (Hair, et al, 2017). Uji validitas diskriminan yang dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan HTMT**

	CM	LK	MA	P	PD	SD	SQ	TK
CM								
LK	0.586							
MA	0.154	0.107						
PD	0.401	0.566	0.087					
P	0.434	0.586	0.108	0.746				
SD	0.574	0.608	0.146	0.433	0.451			
SQ	0.379	0.334	0.133	0.616	0.743	0.522		
TK	0.134	0.204	0.078	0.034	0.191	0.078	0.097	

Berdasarkan nilai heterotrait-monotrait yang diperoleh untuk setiap variabel, seluruh nilai berada dibawah 0.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan baik. Pengujian yang dilakukan terhadap model penelitian sudah dikatakan valid dan reliabel.

### 3.3 Hasil Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan dengan pengujian signifikansi, R-Square dan uji effect size. Hasil uji signifikansi yang dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Uji Signifikansi**

Hubungan	t-tabel	t-hitung	Keterangan	
CM -> PD	1.65	1.093	Tidak Signifikan	Terima H <sub>0</sub>
LK -> PD		1.675	Signifikan	Terima H <sub>1</sub>
MA -> PD		0.688	Tidak Signifikan	Terima H <sub>0</sub>
P -> PD		2.574	Signifikan	Terima H <sub>1</sub>
PD1 -> TK1		1.669	Signifikan	Terima H <sub>1</sub>
SD -> PD		0.450	Tidak Signifikan	Terima H <sub>0</sub>
SQ -> PD		4.339	Signifikan	Terima H <sub>1</sub>



Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yaitu H1, H2, H4, dan H7 diterima atau memiliki hubungan yang signifikan karena  $t_{hitung} > 1.65$ . Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan hubungan yang tidak signifikan atau kesimpulan tolak  $H_0$  adalah hubungan service quality terhadap intention to buy. Nilai R-square dari masing-masing variabel endogen yang dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Uji R-Square**

Variabel	R-Square	Keterangan
PD	0.514	Korelasi Sedang
TK1	0.723	Korelasi Sedang

Variabel laten eksogen berpengaruh terhadap purchase decision sebesar 0.514 atau 51.4%, tingkat kunjungan sebesar 0.723 atau 72.3%. Hasil uji effect size dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Uji Effect Size**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai f-square	Keterangan
CM	PD	0.002	Small
LK		0.107	Small
MA		0.006	Small
P		0.184	Medium
SD		0.040	Small
SQ		0.063	Small
PD	TK	2.666	Large

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Hubungan Service Quality dengan Purchase Decision

Hubungan service quality dengan purchase decision dinyatakan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.339 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.65. Hal tersebut dapat diartikan dengan semakin tinggi peningkatan service quality pada perusahaan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian atau purchase decision dari seorang customer. Nilai R-square terhadap purchase decision sebesar 0.514 yang berarti bahwa service quality memiliki korelasi yang sedang. Nilai effect size menandakan pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai effect size dari service quality sebesar 0.063 dan dapat dikategorikan bahwa hubungan service quality berpengaruh kecil terhadap purchase decision. Data tersebut menyatakan bahwa customer service yang baik memiliki pengaruh yang besar atas keputusan customer untuk berbelanja di Supermarket Griya.

#### 3.4.2 Hubungan Communication Mix dengan Purchase Decision

Hubungan communication mix dengan purchase decision dinyatakan tidak signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.093 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1.65. Sehingga communication mix dinyatakan tidak memberikan pengaruh positif terhadap purchase decision. Hal tersebut dapat diartikan dengan meningkatnya variabel communication mix maka belum tentu variabel purchase decision akan meningkat. Nilai R-square terhadap purchase decision sebesar 0.514 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi antara communication mix memiliki korelasi yang sedang. Nilai effect size menandakan pengaruh suatu variabel. Nilai effect size dari communication mix sebesar 0.002 yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh small, sehingga dapat dikatakan bahwa communication mix memiliki pengaruh yang kecil atas keputusan customer untuk berbelanja di Supermarket Griya.

#### 3.4.3 Hubungan Lokasi dengan Purchase Decision

Hubungan lokasi dengan purchase decision dinyatakan signifikan. Hal tersebut tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.675 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.65. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan lokasi memberikan pengaruh positif terhadap purchase decision atau dapat diartikan dengan semakin baik lokasi perusahaan berada maka semakin tinggi purchase decision dari seorang customer. Nilai R-square terhadap purchase decision sebesar

0.514 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi antara lokasi memiliki korelasi yang sedang. Nilai effect size menandakan pengaruh suatu variabel. Nilai effect size dari lokasi sebesar 0.107 sehingga hubungan lokasi dapat dikatakan berpengaruh kecil terhadap purchase decision..

#### **3.4.4 Hubungan Store Design dengan Purchase Decision**

Hubungan store design dengan purchase decision dinyatakan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 0.450 lebih kecil dari t-tabel 1.65. Dapat diartikan bahwa store design tidak memberikan pengaruh positif terhadap purchase decision. Hipotesis tersebut menyatakan semakin baik penataan store design, belum tentu akan meningkat purchase decision. Nilai R-square terhadap purchase decision sebesar 0.514 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi antara store design memiliki korelasi yang sedang. Nilai effect size menandakan pengaruh suatu variabel. Nilai effect size dari communication mix sebesar 0.040 dan dapat dikategorikan sebagai pengaruh small.

#### **3.4.5 Hubungan Merchandise Assortments dengan Purchase Decision**

Hubungan merchandise assortments dengan purchase decision dinyatakan tidak signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 0.688 lebih kecil dari t-tabel 1.65 dan dapat diartikan bahwa merchandise assortments tidak memberikan pengaruh positif terhadap purchase decision. Hipotesis tersebut dapat diartikan menjadi, meningkatnya merchandise assortments belum tentu akan meningkatkan purchase decision dari customer. Nilai R-square terhadap purchase decision sebesar 0.514 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi antara merchandise assortments memiliki korelasi yang sedang. Nilai effect size menandakan pengaruh suatu variabel. Nilai effect size dari merchandise assortments sebesar 0.006 dan dapat dikategorikan sebagai pengaruh small.

#### **3.4.6 Hubungan Harga dengan Purchase Decision**

Hubungan harga dengan purchase decision dinyatakan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2.574 lebih besar dari t-tabel 1.65. Dapat diartikan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap purchase decision. Hipotesis tersebut menyatakan semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkat purchase decision. Nilai R-square terhadap purchase decision sebesar 0.514 yang dapat dikatakan bahwa korelasi antara harga memiliki korelasi yang sedang. Nilai effect size menandakan pengaruh suatu variabel. Nilai effect size dari harga sebesar 0.184 sehingga dapat dikategorikan bahwa harga berpengaruh medium terhadap purchase decision.

#### **3.4.7 Hubungan Purchase Decision dengan Tingkat Kunjungan**

Hubungan purchase decision dengan tingkat kunjungan dinyatakan signifikan. Hal tersebut dikarenakan t-hitung sebesar 2.574 lebih besar dari t-tabel 1.65, yang berarti purchase decision memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kunjungan. Hipotesis tersebut menyatakan semakin banyak customer yang memutuskan berbelanja di Supermarket Griya maka akan meningkatkan tingkat kunjungan di Supermarket Griya. Nilai R-square terhadap tingkat kunjungan sebesar 0.723 dan dapat dikatakan bahwa korelasi antara purchase decision memiliki korelasi yang sedang. Nilai effect size menandakan pengaruh suatu variabel. Nilai effect size dari purchase decision sebesar 2.66 yang dapat dikategorikan bahwa purchase decision berpengaruh besar terhadap tingkat kunjungan.

## **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian adalah sebagai berikut

1. Service quality memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision, yang berarti semakin tinggi peningkatan service quality pada perusahaan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian atau purchase decision dari seorang customer.
2. Communication mix tidak memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision yang berarti, semakin meningkatnya variabel communication mix maka belum tentu variabel purchase decision akan meningkat
3. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision, yang berarti semakin baik lokasi perusahaan berada maka semakin tinggi purchase decision dari seorang customer

4. Store design memiliki tidak pengaruh positif terhadap purchase decision, yang berarti semakin baik penataan store design belum tentu akan meningkatkan purchase decision.
5. Merchandise assortments tidak memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision, yang berarti meningkatnya merchandise assortments belum tentu meningkatkan purchase decision dari customer.
6. Harga memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision, yang berarti semakin terjangkau harga maka akan semakin meningkat purchase decision.
7. Purchase decision berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan customer, yang berarti semakin banyak customer yang memutuskan berbelanja di Supermarket Griya maka akan meningkatkan tingkat kunjungan di Supermarket.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angela, Zedina. Siregar, O. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. 1st E-proceeding SENRIABDI Vol. 1 No.1 Desember 2021. Universitas Sumatera Utara
- Brian, M. Machmud, R. Juanna, A. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Indomaret Kota Gorontalo. JAMBURA: Vol 3. No 2. September 2020. Universitas Negeri Gorontalo.
- Chikweche, T., Stanton, J., Fletcher, R. (2012). Family Purchase Decision Making At The Bottom Of The Pyramid. Journal of Consumer Marketing Vol. 29, Issue 3, pp. 202 – 213. MCB University Press
- Davidson, W.R., Sweeney, D.J. & Stampfl, R.W. (1998). Management Retailing. John Wiley & sons.
- Gilbert, D. (2003). Retail Marketing Management (2<sup>th</sup> Ed). Financial Times.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS). United States : SAGE Publications, Inc.
- Levy, M., Weitz, B.A. & Grewal, D. (2019). Retailing Management (10<sup>th</sup> Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Munhiar,A. Jalillah,Z. (2018). Pengaruh Retailing Mix dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada PT XYZ (Toserba Yogya) Sukabumi. CAKRAWALA Volume 1,Nomor 2, Oktober 2018. Institut Manajemen Wiayata Indonesia
- Sari, Y. Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 2, (2013). Universitas Kristen Petra.
- Wahono, E. Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Calais Grand City Surabaya. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 1, No. 1, (2013). Universitas Kristen Petra.