

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Santri Mart Tebuireng Jombang)**

**Hanin Hanifah<sup>1</sup>, Tri Sudarwanto<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari  
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang

<sup>2</sup>Universitas Negeri Surabaya  
Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya

e-mail: haninhanifah256@gmail.com<sup>1</sup>, trisudarwanto4@gmail.com<sup>2</sup>

### ***Abstract***

*This study aims to determine the influence of retail baseline marketing toward consumer interest in Santri Mart Tebuireng. This type of the study is verification or quantitative study. The populations in this study were 70 respondents. The number of the samples were 70 respondents by using multiple resresi linear analysis. This study was used descriptive quantitative and statistical analysis which was to determine direct and indirect relationship between the retail baseline marketing variable. The result derived from location variables affect toward consumer interest directly. Product variables affect toward consumer interest directly. Price variables affect toward consumer interest directly. Promotion variables affect toward consumer interest directly. Atmosphere variables affect toward consumer interest directly. And retail service variables affect toward consumer interest directly to the Santri Mart Tebuireng.*

**Keywords:** Location; Product; Price; Promotion; Atmosphere; Retail Service Consumer Interest

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap minat beli konsumen pada santri mart tebuireng. Jenis penelitian ini adalah verifikatif atau penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 70 responden. Jumlah sampel sebanyak 70 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel bauran pemasaran ritel. Hasil yang diperoleh variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Variabel produk berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Variabel harga berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Variabel promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Variabel atmosfer berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen dan variabel ritel servis berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen pada Santri Mart Tebuireng.*

**Kata kunci:** Lokasi; Produk; Harga; Promosi; Atmosfer; Ritel Servis; Minat Beli Konsumen

## PENDAHULUAN

Pada era moderen saat ini begitu melesat keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan melakukan suatu kegiatan berbelanja disuatu tempat. Perilaku masyarakat dalam memilih lokasi belanja pasti memiliki berbagai macam pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seperti supermarket, hypermarket, minimarket dan retail lainnya. Semakin bertambahnya perilaku konsumen dan meningkatkan kegiatan ekonomi yang kini berdampak pada perkembangan industry ritel di Indonesia

Dalam diri konsumen minat beli adalah suatu fenomena yang begitu penting di dalam pemasaran, minat beli adalah suatu tindakan seorang konsumen yang akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ia inginkan. Seorang konsumen akan membeli suatu produk yang ia inginkan setelah ia mengetahui manfaat, keunggulan dan kualitas produk tersebut. Prihal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menurut Utami (2017:104) “minat beli konsumen tidak akan timbul dengan begitu saja, melainkan dapat dipengaruhi adanya bauran ritel yang terdiri dari barang dagangan (*merchandising*), harga (*price*), promosi (*promotion*), atmosfer, lokasi (*location*) dan pelayanan (*service*). Dari keenam faktor ritel mix salah satunya adalah Strategi dan penetapan harga sangatlah penting. Harga merupakan suatu produk yang dapat menjadi tujuan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan kualitas yang sesuai dengan harga. Selain faktor harga didalam ritel mix terdapat juga promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Widyaningrum 2017:636) “promosi yaitu suatu alat atau media yang dipakai untuk mempromosikan dan memberitahukan konsumen prihal produk ataupun jasa yang baru pada perusahaan”. Dengan begitu promosi dapat juga mempengaruhi dan meningkatkan sasaran pasar atas perubahan pada produk supaya pembeli membeli, menerima, dan juga loyal terhadap produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan.

Pemasaran ritel suatu produk sangat berpengaruh untuk berlomba di pasaran, membuat pembeli mempunyai alternatif memilih bahan-bahan sebelum memiliki keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan. Metertarikan

konsumen untuk berbelanja sangatlah di pengaruhi oleh bagaimana tatanan suatu barang atau produk yang ada di dalam toko, mulai dari kemudahan mencari, menjangkau dan membawanya. Produk yang bagus harus didukung dengan adanya atmosfer toko yang cukup supaya barang yang ada di toko terlihat menarik.

Menurut Sunyoto (dalam Hendrayani, 2019: 39) “atmosfer toko merupakan konsep yang memiliki ide-ide kreatif pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan barang yang menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan”. Pelaku usaha berencana untuk membuat atmosfer toko agar dapat membuat kenyamanan berbelanja untuk pembeli ataupun pengunjung. Desain dalam toko kecil yang dengan tatanan yang rapi dan menarik, akan lebih mendukung dari pada dengan toko yang ditata biasa saja. Sedangkan toko yang diatur biasa-biasa saja akan tetapi bersih akan lebih menarik dibandingkan dengan toko yang tersusun dengan rapi tetapi tampak kotor.

Atmosfer toko perlu ditingkatkan agar memberikan kesan lebih pada konsumen. Penataan toko juga memberikan efek yang sesungguhnya pada produk yang di jual perusahaan, berapa lama seorang konsumen di dalam toko tersebut dan juga berapa banyak ia menghabiskan uang selama berada di toko tersebut. Selain faktor amosfer yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja yang ada di dalamnya, ritel mix terdapat juga faktor lokasi.

Lokasi pasti memiliki koneksi dengan sasaran pasar yang akan dituju. Mendapatkan lokasi yang tepat, yang akan membuat toko akan lebih sukses kedepannya, dibandingkan dengan toko yang lain, yang tidak memiliki lokasi strategis, meski mereka menjualkan produk yang sama, Lokasi memiliki arti berhubungan dengan dimana suatu perusahaan yang berdiri dan juga melakukan suatu organisasi atau melakukan kegiatan di dalamnya. Ada beberapa ciri lokasi yang strategis meliputi, lokasi yang berdekatan dengan pemandangan dan juga perkantoran, yang mudah dilalui oleh transportasi umum ata pun jerlihat jelas dari sisi jalan raya maupun memiliki lahan parker yang luas dan aman. Pada dasarnya konsumen akan menuju atau memilih toko yang paling dekat dan juga

memiliki pelayanan cepat dan juga ramah agar dapat menghemat waktu dan nyaman saat melakukan perbelanjaan.

Pelayanan yang cepat sangat membantu terciptanya kepuasan konsumen, konsumen yang puas tentu akan menambah bahkan mengajak konsumen lainnya agar belanja di tempat yang sama seperti konsumen sebelumnya. Nama lain dari pelayanan yaitu *service* yang memiliki arti yaitu sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak terwujud, yang ditawarkan untuk dapat memenuhi keperluan atau aktifitas yang bermanfaat yang menghasilkan kepuasan ditawarkan untuk diujikan dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, tetapi tidak dirasakan daripada dimiliki, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelayanan menjadi tolak ukur dalam memberikan suatu jaminan kepuasan bagi konsumen, dengan adanya layanan seorang konsumen dapat memberikan sebuah penilaian secara objektif terhadap perusahaan. Pelayanan dapat menciptakan ciri khas dan karakteristik dari perusahaan yang diberikan untuk konsumen

Santri Mart merupakan salah satu minimarket ritel moderen yang sudah menerapkan strategi ritel mix, dilihat dari segi produk Santri Mart memberikan berbagai macam produk untuk menyediakan kebutuhan masyarakat. Satri Mart berdiri pada tanggal 15 juni 2019, di Jl. Irian Jaya No 1, Tebuireng Kel. Cukir, Kec. Diwek Jombang-Jawa Timur. Meskipun umurnya masih kategori pemula, Santri Mart merupakan minimarket yang bisa dibilang ramai pengujungnya dibandingkan dengan minimarket yang berada disekitarnya. Pengunjung dalam Satri Mart berdasarkan observasi lapangan, kebanyakan adalah santri pondok dan mahasiswa UNHAS Y yang berdomisili di sekitar kampus. Santri Mart merupakan *minimarket* yang memiliki strategi yang beda dengan minimarket pada umumnya. Selain strategi ritel mix yang dikembangkan dalam Santri Mart juga memiliki strategi kerja sama yang disebut *franchise*, ia merupakan system distribusi barang maupun jasa kepada pelanggan akhir dengan pewaralaba, yang memberikan

hak individu perusahaan untuk melakukan suatu bisnis dengan merek, nama, system, prosedur dan juga cara-cara yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Santri Mart Tebuireng Jombang”**

## **METODE PENELITIAN**

Menurut peneliti berdasarkan masalah yang sedang diteliti bawasannya jenis penelitian yang diambil merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pencarian data yang dicari atau permasalahan dari informasi yang terjadi di lapangan mengacu pembentukan konsep atau teori yang diterapkan. Menurut Sugiono (2017:8) menjelaskan bahwa metode kuantitatif memiliki arti dengan metode yang memiliki landasan pada filsafat positivisme, yang akan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data yang digunakan untuk mengumpulkan yaitu instrument penelitian, analisis data, yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Dengan hasil analisis pengolahan data dari keseluruhan responden yang berada di Santri Mart Tebuireng. Dapat diketahui dengan jumlah responden dari hasil pengolahan data Jenis Klamen sebanyak 70 pembeli di Santri Mart Tebuireng yang telah didominasi oleh pembeli yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 61% atau 43 orang dan yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 39% atau 27 orang. Hal tersebut di dasari bahwa pembeli di Santri Mart Tebuireng berdominan laki-laki tetapi bisa kemungkinan pembeli perempuan juga datang menjadi pelanggan di Santri Mart Tebuireng.

Hasil dari data menunjukkan bahwa responden lebih banyak yang berusia 21-30 tahun sebanyak 71% atau 50 orang, responden yang berusia kurang dari 20 tahun 19% atau 13 orang, responden yang berusia 31-40 tahun 6% atau 4 orang,

sedangkan responden yang berusia >40 tahun yaitu 4% atau 3 orang. Jadi pelanggan yang banyak membeli produk di Santri Mart Tebuireng didominasi oleh pelanggan yang berusia 21-30 tahun.

Hasil olah data menunjukkan bahwa responden lebih banyak seorang Mahasiswa yaitu sebanyak 49% atau 34 orang, ada juga pekerjaan selain yang tercantum di dalam tabel yaitu 24% atau 17 orang, ada juga seorang Wirausaha sebesar 13% atau 9 orang, responden selanjutnya yaitu Pelajar dengan jumlah 10% atau 7 orang, dan yang terakhir seorang PNS dengan jumlah 4% atau 3 orang. Jadi pembeli di Santri Mart Tebuireng didominasi oleh pembeli yang mayoritas adalah Mahasiswa.

**Uji Validitas**

Berdasarkan hasil tabel 4.17 data uji validitas tersebut menunjukkan bahwa hasil dari data kuesioner variable Minat Beli secara menyeluruh mempunyai hasil yang valid, karena uji signifikansi diatas menunjukkan bahwa r hitung > 0,235 maka hasil uji validitas variabel Minat Beli dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* melalui aplikasi SPSS.

Tabel 1. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel

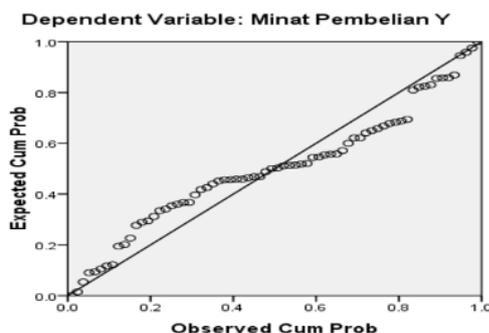
| No | Variabel    | Nilai cronbach alpha | Keterangan |
|----|-------------|----------------------|------------|
| 1  | Variabel X1 | 0,608                | Reliabel   |
| 2  | Variabel X2 | 0,742                | Reliabel   |
| 3  | Variabel X3 | 0,722                | Reliabel   |
| 4  | Variabel X4 | 0,831                | Reliabel   |
| 5  | Variabel X5 | 0,764                | Reliabel   |
| 6  | Variabel X6 | 0,726                | Reliabel   |
| 7  | Variabel Y  | 0,803                | Reliabel   |

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2020

Hasil yang didaat dari data tabel diatas yang tertera pada taraf signifikansi a sebesar 0,05. Instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Jadi dapat dilihat dari data hasil uji reliabilitas diatas bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan Y reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

**Gambar 1**  
**Gambar Normal P-P Plot**

Uji pada penelitian ini menggunakan SPSS yaitu memakai analisis grafik dapat diketahui dari hasil gambar tersebut bahwa plot atau titik-titik mengikuti sesuai arah garis diagonal, dan berada disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari data gambar tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Output SPSS 23 Uji Multikolinieritas

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Sig. | Colinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |      | Tolerance              | VIF   |
| 1 (Constant)    | -8.831                      | 2.409      |                           | -3.665 | .001 |                        |       |
| Lokasi X1       | .399                        | .128       | .246                      | 3.121  | .003 | .985                   | 1.015 |
| Produk X2       | .334                        | .155       | .217                      | 2.161  | .035 | .608                   | 1.644 |
| Harga X3        | .373                        | .156       | .237                      | 2.389  | .020 | .619                   | 1.615 |
| Promosi X4      | .496                        | .187       | .228                      | 2.651  | .010 | .828                   | 1.208 |
| Atmosfer X5     | .262                        | .106       | .248                      | 2.463  | 0.17 | .605                   | 1.652 |
| Ritel Servis X6 | .214                        | .103       | .198                      | 2.078  | 0.42 | .673                   | 1.485 |

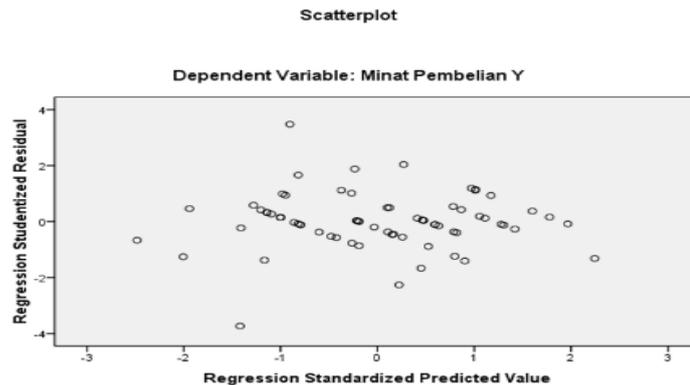
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan hasil yang di dapat bahwa hasil pengujian *tolerance* lebih besar 0,1 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Uji multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka berjumlah 10. Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Melihat hasil uji asumsi diatas

menunjukkan bahwa nilai variabel Lokasi, yaitu  $1,015 < 10$ , variabel produk, yaitu  $1,644 < 10$ , variabel harga, yaitu  $1,615 < 10$ , variabel promosi, yaitu  $1,208 < 10$ , variabel atmosfer, yaitu  $1,652 < 10$  dan variabel ritel servis  $1,485 < 10$ .

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

**Gambar 2**  
**Hasil Output SPSS 23 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut hasil yang didapat yaitu diketahui dari pola scatter plot jika membentuk sebuah pola, maka dapat dikatakan bawasannya terjadi suatu heterokedasitas. Dan begitu pula sebaliknya jika plot pada gambar tersebut menyebar secara rata jadi tidak akan terjadi heterokedasitas. Dapat dilihat bahwa hasil dari gambar pola tersebut tidak terjadi heterokedasitas, karena hasil plot tersebut meluas secara rata dan tidak membentuk pola

**Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 3. Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | -8.831                      | 2.409      |                           | -3.665 | .001 |                         |       |
| Lokasi X1       | .399                        | .128       | .246                      | 3.121  | .003 | .985                    | 1.015 |
| Produk X2       | .334                        | .155       | .217                      | 2.161  | .035 | .608                    | 1.644 |
| Harga X3        | .373                        | .156       | .237                      | 2.389  | .020 | .619                    | 1.615 |
| Promosi X4      | .496                        | .187       | .228                      | 2.651  | .010 | .828                    | 1.208 |
| Atmosfer X5     | .262                        | .106       | .248                      | 2.463  | 0.17 | .605                    | 1.652 |
| Ritel Servis X6 | .214                        | .103       | .198                      | 2.078  | 0.42 | .673                    | 1.485 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Y  
 Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

1. Konstanta = -8,831

Jika variabel lokasi, produk, harga, promosi, atmosfer, ritel servis diasumsikan tetap maka tidak akan menambah minat beli konsumen, dikarenakan nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0,05.

2. Koefisien Lokasi X1

Nilai koefisien Lokasi sebesar 0,399. Menyatakan bahwasannya setiap terjadi kenaikan satu satuan, akan terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,399.

3. Koefisien Produk X2

Nilai koefisien Produk sebesar 0,334. Menyatakan Menyatakan bahwasannya setiap terjadi kenaikan satu satuan, akan terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,334.

4. Koefisien Harga X3

Nilai koefisien Harga sebesar 0,373. Menyatakan bahwasannya setiap terjadi kenaikan satu satuan, akan terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,373.

5. Koefisien Promosi X4

Nilai koefisien Promosi sebesar 0,496 Menyatakan bahwasannya setiap terjadi kenaikan satu satuan, akan terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,496.

6. Koefisien Atmosfer X5

Nilai koefisien Atmosfer sebesar 0,262. Menyatakan bahwasannya setiap terjadi kenaikan satu satuan, akan terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,262.

7. Koefisien Ritel Servis X6

Nilai koefisien Ritel Servis sebesar 0,214. Menyatakan bahwasannya setiap terjadi kenaikan satu satuan, akan terjadi kenaikan minat beli konsumen sebesar 0,214.

## Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Output 23 SPSS Uji Parsial

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t      | Sig. | Colinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |  |        |      | Tolerance              | VIF   |
| 1 (Constant)    | -8.831                      | 2.409      |                           |  | -3.665 | .001 |                        |       |
| Lokasi X1       | .399                        | .128       | .246                      |  | 3.121  | .003 | .985                   | 1.015 |
| Produk X2       | .334                        | .155       | .217                      |  | 2.161  | .035 | .608                   | 1.644 |
| Harga X3        | .373                        | .156       | .237                      |  | 2.389  | .020 | .619                   | 1.615 |
| Promosi X4      | .496                        | .187       | .228                      |  | 2.651  | .010 | .828                   | 1.208 |
| Atmosfer X5     | .262                        | .106       | .248                      |  | 2.463  | 0.17 | .605                   | 1.652 |
| Ritel Servis X6 | .214                        | .103       | .198                      |  | 2.078  | 0.42 | .673                   | 1.485 |

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Dari hasil SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi, produk, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis terhadap minat beli pada Santri Mart Tebuireng. Uji persial tersebut melaksanakan dengan menggunakan cara menentukan nilai yang signifikansi nilai t hitung dengan t tabel.

1. Nilai  $t_{hitung}$  3,121 > 1,994 dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,050 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel lokasi (X1) berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen (Y)
2. Nilai  $t_{hitung}$  2,161 > 1,994 dengan nilai signifikansi 0,035 < 0,050 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel produk (X2) berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen (Y)
3. Nilai  $t_{hitung}$  2,389 > 1,994 dengan nilai signifikansi 0,020 < 0,050 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel harga (X3) berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen (Y)
4. Nilai  $t_{hitung}$  2,651 > 1,994 dengan nilai signifikansi 0,010 < 0,050 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel promosi (X4) berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen (Y)
5. Nilai  $t_{hitung}$  2,463 > 1,994 dengan nilai signifikansi 0,017 < 0,050 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel atmosfer (X5) berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen (Y)

6. Nilai  $t_{hitung}$  2,078 > 1,994 dengan nilai signifikansi 0,042 < 0,050 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel ritel servis (X6) berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen (Y)

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dapat dinilai dari  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , signifikasinya yang telah di peroleh tersebut.

Tabel 5. Hasil Output 23 Uji Simultan

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 142.438        | 6  | 23.740      | 16.728 | ,000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 89.405         | 63 | 1.419       |        |                   |
|                    | Total      | 231.843        | 69 |             |        |                   |

- a. Dependent Variable: Minat Pembelian Y
- b. Predictors: (Constant), Ritel Servis X6, Lokasi X1, Produk X2, Promosi X4, Harga X3, Atmosfer X5

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari hasil yang diperoleh terdapat nilai  $f_{hitung}$  sebesar 16,728 serta signifikasi  $0.000 < 0.05$ , Jadi kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh lokasi, produk, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis secara bersama-sama terhadap minat beli pada santri mart Tebuireng diterima.

**Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mencari besaran jumlah variasi variabel minat beli konsumen bisa dijelaskan oleh lokasi, produk, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis.

Tabel 6. Hasil Output Uji Koefisien Dterminasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | ,784 <sup>a</sup> | ,614     | ,578              | 1,19127                    | 2.200         |

- a. Dependent Variable: Minat Pembelian Y
- b. Predictors: (Constant), Ritel Servis X6, Lokasi X1, Produk X2, Promosi X4, Harga X3, Atmosfer X5

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Menurut hasil tabel tersebut mendapatkan nilai *Adjusted R2*  $0.578 = 57,8\%$  variabel minat beli dapat dijelaskan oleh lokasi, produk, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis. Sedangkan  $42,2\%$  dijelaskan oleh variabel lain.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisa hipotesis ( $H_1$ ) data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial yang didapatkan dari  $t_{hitung}$   $3,121 > 1,994$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,050$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat menunjukkan secara parsial  $H_1$  ada pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Santri Mart Tebuireng diterima.

### **Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisa hipotesis ( $H_2$ ) data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial yang didapatkan dari  $t_{hitung}$   $2,161 > 1,994$  dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,050$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat menunjukkan  $H_2$  yang menyatakan Hal adanya pengaruh antara variabel produk terhadap minat beli pada Santri Mart Tebuireng diterima.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisa hipotesis ( $H_3$ ) data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial yang didapatkan dari  $t_{hitung}$   $2,389 > 1,994$  dan nilai signifikansi  $0,020 < 0,050$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh harga terhadap minat beli pada Santri Mart Tebuireng diterima.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisa hipotesis ( $H_4$ ) data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial yang didapatkan dari  $t_{hitung}$   $2,651 > 1,994$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,050$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh promosi terhadap minat beli pada Santri Mart Tebuireng diterima.

### **Pengaruh Atmosfer Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisa hipotesis ( $H_5$ ) data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial yang didapatkan dari  $t_{hitung}$   $2,463 > 1,994$  dan nilai signifikansi  $0,017 < 0,050$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh atmosfer terhadap minat beli pada Santri Mart Tebuireng diterima.

### **Pengaruh Retail Servis Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisa hipotesis ( $H_6$ ) data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial yang didapatkan dari  $t_{hitung}$   $2,078 > 1,994$  dengan nilai signifikansi  $0,042 < 0,050$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh ritel servis terhadap minat beli pada Santri Mart Tebuireng diterima.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian uji ANOVA atau  $f_{test}$  di dapat nilai  $f_{hitung}$  sebesar 16,728 dan nilai signifikansi 0.000. Jadi signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan  $H_7$  yang menyatakan adanya pengaruh lokasi, produk, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis secara bersama-sama terhadap minat beli pada santri mart Tebuireng diterima.

## **PENUTUP**

Setelah penelitian dilaksanakan, disimpulkan dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya perihal pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap minat beli konsumen Di Santri Mart Tebuireng. Berikut dapat diperoleh kesimpulan, diantaranya: (1) Lokasi berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen,

maka H1 yaitu lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. (2) Produk berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen, maka H2 yaitu produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. (3) Harga berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen, maka H3 yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. (4) Promosi berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen, maka H4 yaitu promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. (5) Atmosfer berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen, maka H5 yaitu atmosfer berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. (6) Retail servis berpengaruh secara persial terhadap minat beli konsumen, maka H6 yaitu retail servis berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima. (7) Berdasarkan hasil analisis simultan uji f menunjukkan bauran pemasaran ritel berpengaruh singnifikan terhadap minat beli konsumen

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Widyaningrum, Nilam. 2017. "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsuen pada Produk *Crispy Rice Crackers*". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.1:hal.636.
- Hendrayani. 2019. "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen di *Planet Mall* Penakukang Makasar". Jurnal Economix. Vol.7:hal.40.
- Ma'ruf, Hendri. 2018. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurul Rizki Riri, Wardhana Aditya. 2016. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Caffe Bene Bandung*". Jurnal *e-Proceeding of Management*. Vol.3, No.2
- Purti Utami, Ruri, Saputra Hendra. 2017. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan". Jurnal Niagawan. Vol.6, Hal.48.
- Sugiono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi dkk. 2017. Ritel Pengelolaan dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta