

ANALISIS UJI BEDA BAURAN ECERAN INDOMARET DAN ALFAMART TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Kota Surabaya)

Dinda Septian Dwi Jayanti

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the different retail mix test of Indomaret and Alfamart on the purchase decision of case studies in the city of Surabaya. From this analysis it can be seen whether there are differences in product indicators, price, location, promotion and purchasing decisions. The sampling technique using purposive sampling. The number of respondents used in this study was 96 respondents. The analytical method used in this study is the Analysis of Independent Sample T test.

The analysis showed that there were no significant differences in product variables, prices, promotions on purchasing decisions. Whereas in the location variable there is a significant difference in purchasing decisions between Indomaret and Alfamart. Indomaret Consumers assess strategic location influences purchasing decisions. Whereas Alfamart consumers value a location or place that can be seen clearly from a normal viewpoint affects the purchasing decision.

Keywords : different test, retail mix, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, di Indonesia pola hidup masyarakatnya semakin maju. Dampak dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi adalah gaya hidup masyarakat saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Konsumen lebih gemar untuk berbelanja di pasar ritel modern karena masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Seorang pengecer memerlukan lebih dari sekedar menjual produk yang berkualitas dan berragam, menawarkan produk tersebut dengan harga menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang. Setiap pengecer menerapkan strategi bauran eceran untuk menciptakan metode tersendiri kepada pelanggan yang menjadi targetnya. Retail mix merupakan kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti bagi sistem pemasaran perusahaan ritel, komponen bauran eceran meliputi: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen akan sangat berguna dalam memberi masukan yang sangat berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2011:196) merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. Secara tidak langsung minimarket Indomaret maupun Alfamart telah menerapkan

strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Akan tetapi, hal yang dilakukan selama ini belum maksimal.

Persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dan dapat dilihat dari persaingan antara 2 nama besar brand ritel minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret dimiliki oleh PT Indomarco Prismatama (IP) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan persepsi konsumen toko tersebut mengapa hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan pelayanan yang hampir sama juga adakah perbedaan pada keduanya yang pada akhirnya mempengaruhi citra toko dari kaca mata konsumen, apakah yang membuat berhasil mewujudkan kesan yang baik pada pelanggan dan pada akhirnya akan memudahkan meraih konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat membandingkan Bauran Eceran yang ditawarkan Indomaret dan Alfamart dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti memilih judul Penelitian “Analisis Uji Beda Bauran Eceran Indomaret dan Alfamart terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota Surabaya)”. Peneliti memilih *brand retail* merek tersebut, yaitu Indomaret dan Alfamart merupakan *retail* yang paling populer di Indonesia.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat perbedaan Bauran eceran (*product, price, place dan promotion*) terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart ?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- A. Pengaruh perbedaan *product* terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart
- B. Mengukur perbedaan *price* terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart
- C. Pengaruh perbedaan *place* terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart
- D. Pengaruh perbedaan *promotion* terhadap Keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart

Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

A. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan menambah pengetahuan serta dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperguruan tinggi khususnya yang berhubungan dengan perbedaan bauran eceran (*product, price, place dan promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret dan Alfamart.

B. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik maupun objek yang sama pada masa mendatang.

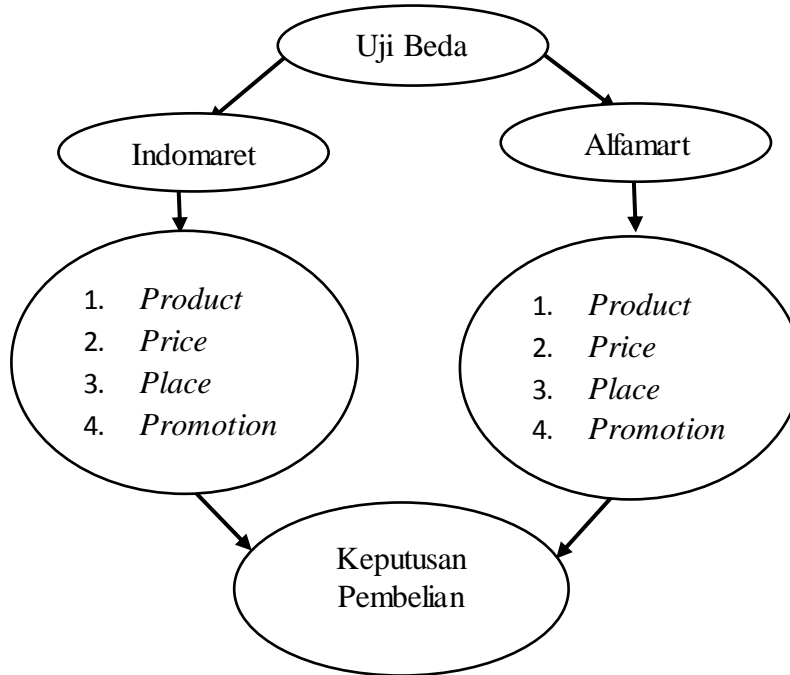
C. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat guna mengetahui masalah objek yang di teliti.

D. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Indomaret dan Alfamart di Surabaya agar mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini di jalankan, yang berhubungan dengan bauran ecer yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi.

KERANGKA BERPIKIR



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis Pertama :

Ho : tidak ada perbedaan yang signifikan *product* terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

Ha : ada perbedaan yang signifikan *product* terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

Hipotesis Kedua:

Ho : tidak ada perbedaan yang signifikan *price* terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

Ha : ada perbedaan yang signifikan *price* terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

Hipotesis Ketiga:

Ho : tidak ada perbedaan yang signifikan *place* terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

Ha : ada perbedaan yang signifikan *place* terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

Hipotesis Keempat:

Ho : tidak ada perbedaan yang signifikan *promotion* terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

Ha : ada perbedaan yang signifikan *promotion* terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan secara singkat mengenai proses awal penelitian sampai akhir penelitian. Dibagi menjadi tiga tahap, sebagai berikut :

a) Tahap Pertama

Pada tahap pertama sebelum peneliti terjun kelapangan untuk mencari informasi adalah tahap pembuatan atau penulisan proposal. Proposal penelitian ini berisi tentang rancangan atau rencana yang disusun oleh seorang peneliti untuk melakukan penelitian.

b) Tahap Kedua

Tahap selanjutnya adalah mencari atau menggali informasi di Indomaret dan Alfamart di Surabaya yang digunakan peneliti untuk melakukan proses penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

c) Tahap Ketiga

Tahap yang terakhir ini adalah proses pengumpulan data-data yang sudah digali sebelumnya, kemudian dianalisis dan disimpulkan dalam satu data yang disebut dengan data penelitian.

Populasi Dan Sampel

Populasi dan Teknik Penarikan Sampling Populasi penelitian ini adalah pelanggan perseorangan yang berbelanja di Indomaret dan Alfamart di Surabaya dan merasakan Pelayanan yang di berikan kepada Pembeli yang ada di Indomaret dan Alfamart di Surabaya. Dalam penelitian ini, teknik penelitian sampel diambil dengan menggunakan Purposive sampling, sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner yang dijawab oleh kosumen yaitu Pengunjung Indomaret dan Alfamart di Surabaya. Kuisisioner ini berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang bersangkutan dengan 5 variabel *product, price, place, promotion* dan keputusan pembelian.

Teknis Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisia Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Analisis *Independent Sample T test*

Bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua grup yang tidak saling berpasangan atau tidak saling berkaitan, dapat diartikan bahwa penelitian dilakukan untuk dua subjek sampel yang berbeda. Prinsip pengujian ini melihat perbedaan variasi kedua kelompok data, sehingga sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu harus diketahui apakah variannya sama(*equal variance*) atau variannya berbeda(*unequal variance*).

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. F lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai Sig. F lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. t lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai Sig. t lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program komputer SPSS.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Sesuai dengan perumusan hipotesis yang telah dikemukakan, maka diperlukan definisi konsep dan Operasional variabel tersebut agar dapat diukur.

Adapun indikator dari tiap variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Konsep dan Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Product(X1)</i>	Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan 2. Banyaknya ragam kategori produk yang ditawarkan 3. Banyaknya kualitas produk yang ditawarkan
2	<i>Price(X2)</i>	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat menggunakan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang sesuai dengan kualitas 3. Harga yang bersaing
3	<i>Place(X3)</i>	Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal 3. Ketersediaan lahan parkir
4	<i>Promotion(X4)</i>	Merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brosur yang menarik 2. <i>Discount</i> yang diberikan 3. Promosi secara <i>door to door</i>

		konsumen untuk membeli produk tersebut.	
5	Keputusan Pembelian(Y)	Adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kamantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Sumber : Data primer yang diolah

PENYAJIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Tabel 2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Pria	55	57%	55	57%
Perempuan	41	43%	41	43%
Jumlah	96	100%	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 55 orang atau sebesar 57% sedangkan responden perempuan sebanyak 41 orang atau sebesar 43%. Hal ini membuktikan bahwa minat laki-laki melakukan pembelian pada Indomaret dan Alfamart di Surabaya lebih besar dibandingkan perempuan.

Tabel 3
Karakteristik responden berdasarkan usia

Keterangan	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	persentase	Jumlah	Persentase
15 – 20 tahun	15	16%	15	16%
21– 30 tahun	78	81%	78	81%
31– 40 tahun	2	2%	2	2%
41– 50 tahun	1	1%	1	1%
51– 60 tahun	-	-	-	-
Jumlah	96	100%	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 16%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 78 orang atau sebesar 81%, responden yang berusia 31-50 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dan responden yang berusia

51-60 tahun sebanyak 0 orang atau sebesar 0%. Hal ini membuktikan bahwa usia 21-30 tahun merupakan usia yang paling dominan melakukan pembelian pada Indomaret dan Alfamart di Surabaya.

Tabel 4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Keterangan	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/pelajar	30	31,2%	30	31,2%
Pengusaha/wirausaha	7	7,3%	7	7,3%
Karyawan	52	54,2%	52	54,2%
Lain-lain	7	7,3%	7	7,3%
Jumlah	96	100%	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa responden mahasiswa/pelajar sebanyak 30 orang atau sebesar 31,2%, responden pengusaha/wirausaha sebanyak 7 orang atau sebesar 7,3%, responden karyawan sebanyak 52 orang atau sebesar 54,2%, responden lain-lain sebanyak 7 orang atau sebesar 7,3%. Hal ini membuktikan bahwa karyawan merupakan pekerjaan yang paling dominan melakukan pembelian pada Indomaret dan Alfamart di Surabaya.

Tabel 5
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Keterangan	Indomaret		Alfamart	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	23	24%	23	24%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	13	13,5%	13	13,5%
> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	18	18,7%	18	18,7%
> Rp. 3.000.000	42	43,8%	42	43,8%
Jumlah	96	100%	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa responden berpendapatan <Rp. 1.000.000 sebanyak 23 orang atau sebesar 24%, responden berpendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 sebanyak 13 orang atau sebesar 13,5%, responden berpendapatan >Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 18 orang atau sebesar 18,7%, responden berpendapatan >Rp. 3.000.000 sebanyak 42 orang atau sebesar 43,8%. Hal ini membuktikan bahwa responden yang berpendapatan >Rp. 3.000.000 merupakan pendapatan yang paling dominan melakukan pembelian pada Indomaret dan Alfamart di Surabaya.

Rekapitulasi Jawaban Sikap Responden Terhadap Variabel Penelitian

1. Variabel Produk

Diantara 3 indikator produk, pada indikator banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan dengan mean tertinggi 4,38 masuk kedalam kategori sangat setuju. Responden menilai bahwa Indomaret memiliki banyak jenis merk produk. Sedangkan diantara 3 indikator, pada indikator banyaknya ragam dan kualitas produk yang ditawarkan dengan mean tertinggi 4,13 masuk kedalam kategori setuju. Responden menilai bahwa Alfamart memiliki banyak ragam kategori produk dan banyaknya kualitas produk. Kedua indikator

produk tersebut memiliki kesamaan pada Indomaret dan Alfamart dengan nilai mean tertinggi.

2. Variabel Harga

Diantara 3 indikator harga, pada indikator Harga yang sesuai dengan kualitas dengan mean tertinggi 4,02 masuk kedalam kategori setuju. Responden menilai bahwa Indomaret memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Sedangkan diantara 3 indikator, pada indikator harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dengan mean tertinggi 3,98 masuk kedalam kategori setuju. Responden menilai bahwa Alfamart memiliki yang sesuai dengan kualitasnya. Kedua indikator harga tersebut memiliki kesamaan pada Indomaret dan Alfamart dengan nilai mean tertinggi.

3. Variabel Lokasi

Diantara 3 indikator lokasi, pada indikator lokasi yang strategis dengan mean tertinggi 4,36 masuk kedalam kategori sangat setuju. Responden menilai bahwa Indomaret memiliki lokasi yang strategis. Sedangkan Diantara 3 indikator, pada indikator lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dengan mean tertinggi 4,01 masuk kedalam kategori setuju. Responden menilai Alfamart memilih lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Kedua indikator lokasi tersebut memiliki perbedaan pada Indomaret dan Alfamart dengan nilai mean tertinggi.

4. Variabel Promosi

Diantara 3 indikator promosi, pada indikator promosi *Discount* yang diberi dengan mean tertinggi 4,23 masuk kedalam kategori sangat setuju. Responden menilai bahwa *discount* yang diberikan Indomaret dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan Diantara 3 indikator, pada indikator promosi *Discount* yang diberi dengan mean tertinggi 4,02 masuk kedalam kategori setuju. Responden menilai bahwa *discount* yang diberikan Alfamart dapat menarik perhatian konsumen. Kedua indikator promosi tersebut memiliki kesamaan pada Indomaret dan Alfamart.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Diantara 4 indikator keputusan pembelian, pada indikator kemantapan pada sebuah produk dengan mean tertinggi 4,01 masuk kedalam kategori setuju. Responden memilih Indomaret karena kemantapan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan Diantara 4 indikator, pada indikator kemantapan pada sebuah produk dengan mean tertinggi 3,88 masuk kedalam kategori setuju. Responden memilih Alfamart karena kemantapan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Analisis Data

Analisis *Independent Sample T test*

Berikut ini merupakan tabel hasil uji t test:

Uji kesamaan varian

Tabel 11
Group Statistik

	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Produk	Indomaret	96	41.354	.60905	.06216
	Alfamart	96	40.000	.61559	.06283
Harga	Indomaret	96	37.292	.86425	.08821
	Alfamart	96	36.562	.72298	.07379

Lokasi	Indomaret	96	40.521	.60471	.06172
	Alfamart	96	37.396	.66877	.06826
Promosi	Indomaret	96	37.604	.70703	.07216
	Alfamart	96	36.042	.71788	.07327
Keputusan	Indomaret	96	36.771	.67270	.06866
	Alfamart	96	34.479	.73799	.07532

Tabel 12
Uji Independent T-test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Produk	Equal variances assumed	5.263	.023	1.532	190	.127	.13542	.08838	-.03892	.30975
	Equal variances not assumed			1.532	189.978	.127	.13542	.08838	-.03892	.30975
Harga	Equal variances assumed	2.439	.120	.634	190	.527	.07292	.11500	-.15393	.29976
	Equal variances not assumed			.634	184.253	.527	.07292	.11500	-.15397	.29981
Lokasi	Equal variances assumed	4.256	.040	3.396	190	.001	.31250	.09202	.13098	.49402

	Equal varian ces not assum ed			3.39 6	188.10 6	.00 1	.3125 0	.09202	.1309 7	.4940 3
Promosi	Equal varian ces assum ed	.720	.39 7	1.51 9	190	.13 0	.1562 5	.10284	-. 0466 0	.3591 0
	Equal varian ces not assum ed			1.51 9	189.95 6	.13 0	.1562 5	.10284	-. 0466 0	.3591 0
Keputusan	Equal varian ces assum ed	2.35 4	.12 7	2.24 9	190	.02 6	.2291 7	.10192	.0281 3	.4302 0
	Equal varian ces not assum ed			2.24 9	188.39 3	.02 6	.2291 7	.10192	.0281 2	.4302 1

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji menunjukkan nilai signifikasinya uji varian *levене's test for equality of variances* diatas 0,05. Pada *levене's test for equality of variances* ada 3 variabel yaitu harga, promosi, keputusan menunjukan nilai varian lebih besar dari 0,05 yang berarti menunjukan hipotesis nihilnya berada didaerah penerimaan H_0 sehingga bisa diartikan 3 variabel ini menunjukan kesamaan varian. Sedangkan untuk variabel produk dan lokasi, H_0 ditolak artinya kedua variabel menunjukan ada ketidaksamaan varian. Maka untuk uji T tesnya menggunakan nilai "*equal variances not assumed*".

Uji Beda

Adapun hasil uji beda untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Produk

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji t test dapat disimpulkan, variabel produk mempunyai t_{hitung} yakni $1,532 < t_{tabel} 1,986$ dan $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,127 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Di simpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan produk di Indomaret dan Alfamart terhadap keputusan pembelian.

2. Harga

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji t test dapat disimpulkan, variabel harga mempunyai t_{hitung} yakni $0,634 < t_{tabel} 1,986$ dan $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,527 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Di simpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan harga di Inodmaret dan Alfamart terhadap keputusan pembelian.

3. Lokasi

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji t test dapat disimpulkan, variabel lokasi mempunyai t_{hitung} yakni $3,396 > t_{tabel} 1,986$ dan $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Di simpulkan ada perbedaan yang signifikan lokasi di Indomaret dan Alfamart terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji t test dapat disimpulkan, variabel promosi mempunyai t_{hitung} yakni $1,519 < t_{tabel} 1,986$ dan $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,130 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Di simpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan promosi di Indomaret dan Alfamart terhadap keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji t test dapat disimpulkan, variabel keputusan pembelian mempunyai t_{hitung} yakni $2,249 > t_{tabel} 1,986$ dan $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Di simpulkan ada perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil Uji independent t test pada produk dapat dilihat nilai $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,127 > 0,05$. Variabel produk mempunyai t_{hitung} yakni $1,532 < t_{tabel} 1,986$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. di simpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan produk di Indomaret dan Alfamart terhadap keputusan pembelian. Keduanya memiliki kesamaan pada indikator banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan Indomaret dengan mean tertinggi 4,38. Sedangkan Alfamart dengan mean tertinggi 4,13.

2. Berdasarkan hasil Uji independent t test pada harga dapat dilihat nilai $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,527 > 0,05$. Variabel harga mempunyai t_{hitung} yakni $0,634 < t_{tabel} 1,986$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Di simpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan harga di Indomaret dan Alfamart terhadap keputusan pembelian. Keduanya memiliki kesamaan pada indikator harga yang sesuai dengan kualitas Indomaret dengan mean tertinggi 4,02. Sedangkan Alfamart dengan mean tertinggi 3,98.

3. Berdasarkan hasil Uji independent t test pada lokasi dapat dilihat nilai $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,001 < 0,05$. Variabel lokasi mempunyai t_{hitung} yakni $3,396 > t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Di simpulkan ada perbedaan yang signifikan lokasi di Indomaret dan Alfamart terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dapat terlihat pada indikator lokasi yang strategis Indomaret dengan mean tertinggi 4,36. Sedangkan pada indikator lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal Alfamart dengan mean tertinggi 4,01.

4. Berdasarkan hasil Uji independent t test pada promosi dapat dilihat nilai $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,130 > 0,05$. Variabel promosi mempunyai t_{hitung} yakni $1,519 < t_{tabel} 1,986$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Di simpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan promosi di Indomaret dan Alfamart terhadap keputusan pembelian. Keduanya memiliki kesamaan pada indikator promosi *Discount* yang diberikan Indomaret dengan mean tertinggi 4,23. Sedangkan Alfamart dengan mean tertinggi 4,02.

5. Berdasarkan hasil Uji independent t test pada keputusan pembelian dapat dilihat nilai $sig.(2-tailed)$ sebesar $0,026 < 0,05$. Variabel keputusan pembelian mempunyai t_{hitung} yakni $2,249 > t_{tabel} 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Di simpulkan ada perbedaan yang signifikan keputusan pembelian di Indomaret dan Alfamart.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang analisis uji beda bauran eceran Indomaret dan Alfamart terhadap keputusan pembelian studi kasus di kota Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan terhadap indikator produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Sedangkan untuk indikator lokasi terdapat perbedaan yang signifikan pada Indomaret dan Alfamart yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terkait dengan variabel lokasi sebagian besar responden memutuskan untuk membeli di Indomaret karena lokasi yang strategis. Sedangkan menurut responden memutuskan untuk membeli di Alfamart karena lokasi atau tempat dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal.

Perbedaan ini dapat dilihat dengan hasil tes uji beda yang menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret atau Alfamart.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ingin memberikan saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi Indomaret dengan lokasi yang strategis sebaiknya melakukan bisa menambah kapasitas toko menjadi lebih luas, dan memberikan suasana yang lebih nyaman.

Bagi Alfamart biasanya dengan ruang yang relatif sempit dan kurang nyaman sehingga alfamart harus mempertimbangkan lokasi yang luas sehingga tempat dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal. Dengan penataan tempat yang nyaman dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Bagi Indomaret dan Alfamart dengan jarak yang selalu berdekatan. Baiknya Indomaret dan Alfamart harus saling menunjukkan kelebihan masing-masing untuk merebut hati konsumen. Dengan membidik pasar yang lebih luas kedua minimarket harus menetapkan strategi marketing yang menarik.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lain dengan menggali perbedaan dalam bauran eceran (*product, price, place, promotion, people, process*) agar bisa membantu perusahaan melakukan perbaikan dan menambah informasi tentang bauran eceran sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (Online), Vol.1, No.2, (<http://www.puslit2.petra.ac.id>, diakses 8 Januari 2014).
- Dewa, Ayu Dewiasih. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. Universitas Pendidikan Ganesha singaraja.
- Dewi, Ambarwati. (2017). Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Sarikat Jaya Gresik). Universitas Brawijaya Malang
- Hikmiyatul, zulfiyah. (2019). Analisis Komparatif Kualitas Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ayam Nelongso Dan Ayam Bakar Wong Solo (studi kasus di ayam nelongso dan ayam bakar wong solo). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*

- Irfan Afria Shandy , (2015). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Kotler, P & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012). Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012). Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Sugiono. (2004). Statistik untuk penelitian. Bandung:alfabeta
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit alfabeta Bandung.
- Ukhwatul Khasanah, Sapja Anantanyu, Sutarto. (2013). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tolak Angin di Surakarta. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Utami,Christina,Widya. (2008). Strategi Pemasaran Ritel. Penerbit:PT. Indeks.