



## ANALISIS RETAILMIX DAN VARIAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SUPERMARKET BOLLYMARTKABUPATEN BIMA

Nurhayati<sup>1</sup>, Muhajirin<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, STIE, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

Email.:Nh395872@gmail.com<sup>1</sup>, muhajirin.stiebima@gmail.com<sup>2</sup>

### **Riwayat Artikel**

Received:11-01-2021

Revised :20-02-2021

Accepted :17-03-2021

### **Abstrak :**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh retailmix yang terdiri dari pelayanan, penetapan harga, lokasi, produk, promosi, komunikasi, dan varian produk pada minat beli di BollymartKabupaten Bima baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah datang dan berbelanja di Bollymart. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang sudah diuji dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa marketing mix berpengaruh signifikan pada minat beli di Supermarket Bollymart dengan taraf signifikansi  $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$  dan varian produk berpengaruh signifikan pada minat beli dengan taraf signifikansi  $P\text{-Value } 0,004 < 0,05$ . Retail mix dan varian produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli di Supermarket BollymartKabupaten Bima dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $25,891 > 3,09$  pada taraf signifikansi  $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :**  
Marketing Mix, Varian Produk, Minat Beli

### **Abstract:**

This study aims to examine the effect of retail mix which consists of service, pricing, location, products, promotion, communication, and product variants on buying interest in Bollymart, Bima Regency, either partially or simultaneously. This type of causal associative research with quantitative methods. The population in this study are all consumers who have ever come and shopped at Bollymart. The sampling technique in this study was carried out by purposive sampling technique with a sample of 100 people. The data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale that has been tested and has met the validity and reliability requirements. The

**Keywords:**

Marketing Mix,  
Product Variants,  
Purchase Interests

*analytical method used is the classical assumption test and multiple linear regression. Based on the calculation results, it is known that the marketing mix has a significant effect on buying interest at the Bollymart Supermarket with a significance level of  $P\text{-Value } 0.000 < 0.05$  and product variants have a significant effect on buying interest with a  $P\text{-Value}$  significance level of  $0.004 < 0.05$ . Retail mix and product variants simultaneously or jointly have a positive and significant effect on buying interest at the Bollymart Supermarket, Bima Regency with a calculated  $F$  value  $> F_{table}$ , which is  $25.891 > 3.09$  at a significance level of  $P\text{-Value } 0.000 < 0.05$ .*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan jaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang di jalankan dan persaingan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Bagi para pebisnis akan berlomba lomba untuk memberikan layanan sebaik mungkin sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen mereka. Persaingan untuk memberikan kepuasan bukan hanya diberikan kepada para level produsen dan distributor. Dimana dari distribusi produk yang hendak di salurkan dari tangan produsen dan konsumen. Hal ini menunjukkan peningkatan penduduk yang terjadi. Peningkatan penduduk ini juga mengindikasikan bahwa kebutuhan pokok penduduk pun akan meningkat. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk tersebut maka para pebisnis akan berlomba lomba untuk mendirikan usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari hari, maka dari itu perlu adanya pelaksanaan kegiatan bisnis di dalam usaha retail.

Supermarket Bollymart merupakan salah satu supermarket terkemuka di Kabupaten Bima. Dalam menghadapi persaingan industri retail di Kabupaten Bima, beberapa strategi yang digunakan dan telah diterapkan Bollymart dan saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, promo harga dan kelengkapan produk, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota (*member*) dan penerapan strategi lainnya. Penetapan strategi tersebut merupakan strategi retail mix yang digunakan Supermarket Bollymart. Dimana pelaksanaan retail mix yang tepat ini akan mampu memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan terjadi ketika nilai dan *customer service* yang di sediakan dalam pengalaman *retail mix* sesuai atau melebihi harapan konsumen. (Berman dan Evan, 2010).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah retail mix dan varian produk. Menurut Levy dan Weitz (2012) retail mix adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang

dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari target market lebih baik dari pada competitor. Retail mix, termasuk variabel pengambilan keputusan oleh retailer untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Variabel retail mix sendiri dapat dilihat dari customer service, location, store design and display, merchandise assortments, communication mix dan pricing. Oleh karena itu apabila variabel-variabel retail mix ini memiliki kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler(2012) mendefinisikan varian produk sebagai unit tersendiri yang suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tau suatu ciri lain.varian produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dari Roki Pariyanto dan Ricky Wibowo (2013) bahwa retail mix yang meliputi customer service, location, pricing, store design and display, merchandise assortment, dan communication berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Keraton Department Store, baik secara simultan maupun secara parsial. Store design and display adalah variabel retail mix yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen

Usaha ritel atau eceran (*retail*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.*Retail* juga merupakan perangkat dari aktifitas-aktifitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retail mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran atau (*retail mix*) yang benar-benar harus diperhatikandiantaranya: *product, place, price, presentation* dan *personel*. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya.

Penulis melakukan observasi dan penelitian kepada para pengunjung Suprmarket Bollymart apa penyebab mereka berminat untuk berkunjung ke Suprmarket Bollymart. Setelah melakukan penelitian rata-rata faktor yang menyebabkan mereka berminat untuk berkunjung di Suprmarket Bollymart, menyatakan bahwa ingin berkunjung dikarenakan adanya rasa ingin tahu karena adanya ketertarikan dengan, lokasi yang strategis, desain dan display erta keragaman produk Suprmarket Bollymart. Hal lain yang menarik minat pembeli di Suprmarket Bollymart yaitu jika konsumen sering berbelanja akan mendapatkan hadiah dengan menukarkan member belanja.

Dari beberapa alasan konsumen diatas perusahaan perlu memperoleh informasi tentang minat bekunjung konsumen terhadap retail mix yang berguna untuk mempertahankan relasi dengan mereka dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Oleh karena itu, peneliti ingin mengambil tema tentang pengaruh retail mix dan varian produk terhadap minat beli pada Supermarket Bolly Kabupaten Bima, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh retail mix dan varian produk terhadap minat beli pada Suprmarket Bollymart Kabupaten Bima.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Retail Mix**

Menurut Levy dan Weitz (2012) adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain tokoh, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tetangga penjual, dan kenyamanan lokasi tokoh. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bahwa retail mix merupakan suatu kegiatan yang mencapai kegiatan-kegiatan pemasaran agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012) mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Menurut Evans (2010) merupakan kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga atau keperluan rumah tangga. Sedangkan Menurut Utami (2015) merupakan suatu elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan.

Dari definisi diatas, maka pedagang eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir pedagang eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya, juga dapat diketahui mengenai kekuatan .retail mix di sebuah perusahaan, strategi tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Indikator dalam retail mix menurut Levy dan Weitz (2012) terdiri dari sebagai berikut:

1. *Customer service* adalah layanan pelanggan untuk bantuan dan saran yang diberikan kepada pelanggan mengenai produk atau layanan anda sesuai kebutuhan.
2. *Location* merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu tokoh. .
3. *Pricing* adalah tindakan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan.

4. *Store desigh and display* adalah element yang paling penting dalam perencanaan lingkungan toko.
5. *Communication mix* adalah kombinasi metode komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu.

### **Varian Produk**

Menurut Groover (2010) mengatakan bahwa varian produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) varian produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Menurut Mahendra (2012) yang menyimpulkan bahwa varian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011) merupakan suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri atau variasi produk. Menurut Saladin (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan untuk menambah atau memperluas macam produk yang dibuat dan dijual. Indikator variabel varian produk menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu.

1. Ukuran adalah bagian dari langkah pengamatan yang fungsinya untuk menunjukkan besaran dari suatu objek tersebut.
2. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.
3. Penampilan adalah segala proses kegiatan yang dilakukan seseorang untuk terlihat percaya diri dan menjadi pribadi menarik yang terpancar dari dalam diri seperti cara berkomunikasi yang baik, serta dari penampilan fisik yang selalu terjaga rapi.
4. Komposisi adalah sebuah bentuk dari cara yang berguna untuk melakukan pengaturan dan juga melakukan penyusunan terhadap objek gambar yang dimana akan dapat dilakukan penggunaan sebagai sebuah bentuk dari model gambar yang pada akhirnya dari gambar akan dapat Nampak lebih indah dan juga lebih menarik.

### **Minat Beli**

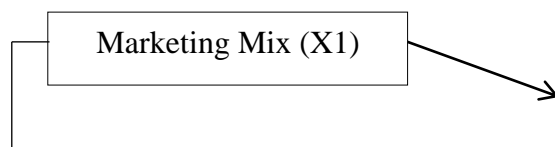
Menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk dan merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan.

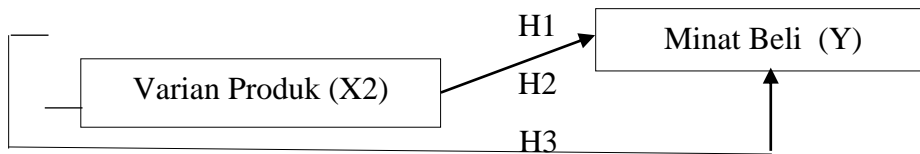
Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor, 2010). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2012). Menurut Ferdinand dalam Dwityanti (2009) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecendrungan seorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, kecendrungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain
3. Minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### **Kerangka Pemikiran**

Terdapat suatu keterikatan atau hubungan antara marketing mix dan varian produk yang dapat menaikkan dan menurunkan minat beli. Berikut gambaran pengaruh marketing mix dan varian produk terhadap minat beli.





Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa retail mix merupakan elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan, variabel retail mix yang berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menjelaskan bahwa varian produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dikarenakan semakin banyak varian produk maka akan mendorong serta menarik minat beli konsumen. Kotler (2012) menyatakan bahwa retail mix dan varian produk berpengaruh terhadap minat beli, jika retail mix dan varian produk mengalami peningkatan secara bersama, maka minat beli konsumen juga semakin meningkat.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada minat beli di Supermarket Bollymart Kabupaten Bima
- H2 : Varian produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada minat beli di Supermarket Bollymart Kabupaten Bima
- H3 : Retail mix dan varian produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada minat beli di Supermarket Bollymart Kabupaten Bima

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif (pengaruh). Penelitian asosiatif kausal merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016). Tujuan dari penelitian asosiatif adalah untuk memahami variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel tergantung) dan untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan di prediksi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengaruh retail mix dan varian produk terhadap minat beli pada Supermarket Bollymart Kabupaten Bima.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah datang dan berbelanja di Supermarket Bolly Kabupaten Bima. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2013), sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dan teknik purposive sampling: Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknow* Populasi, (Riduwan, 2004:66).

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

keterangan

n = Jumlah sampel

Z<sub>α</sub> = Ukuran tingkat kepercayaan α=0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti Z<sub>0,05</sub>=1,96

Σ = Standar deviasi

e = Standart error atau kesalahan yang dapat di toleransi (5%=0,05)

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04. melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan perhitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang dengan memberikan selisih estimasi dari 0,05.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut, maka masing-masing variabel diberikan definisi operasionalnya sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
-----	----------	-----------



1.	Retail Mix(X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer service.</i></li> <li>2. <i>Location. .</i></li> <li>3. <i>Pricing.</i></li> <li>4. <i>Store desigh and display.</i></li> <li>5. <i>Communication mix</i></li> </ol>
2.	Varian Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Penampilan</li> <li>4. Komposisi</li> </ol>
3	Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> </ol>

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui (1) Observasi atau pengamatan langsung merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan obyek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Siregar, 2015). (2) Angket/Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel marketing mix dan varian produk terhadap minat beli. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala Likert sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor nilai 5, Setuju (S) diberi skor nilai 4. Netral (N) diberi skor nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju diberi skor nilai 1. Kuesioner penelitian ini juga terdapat pernyataan yang berkaitan dengan data pribadi responden.

### Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa tahapan analisis yang dilakukan hingga menjawab hipotesis penelitian, diantaranya Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari 4 (empat) pengujian yaitu: 1) Uji Normalitas; Uji normalitas dengan *P-Plot*; 2) Uji

multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, tapi jika VIF >10 dan tolerance <0,1 berarti terjadi multikolinearitas, 3) Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson. Jika nilai DW diantara -2 sampai 2 berarti tidak terjadi autokorelasi dan 4) Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot (Ghozali, 2016). Analisa Regresi Linear Berganda yang terdiri dari Koefisien Korelasi Product Moment, Koefisien Determinasi, Pengujian Simultan (Uji F) dan Pengujian Parsial ( Uji T) dengan kriteria pengukuran signifikan atau tidanya adalah jika sig. <  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka H1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan dan jika sig. >  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka H1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua item dari tiap variabel. Suatu item dikatakan memenuhi syarat validitas apabila r hitung lebih besar dari 0,300. Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Validity	Standar Validitas	Keterangan
Reatil Mix (X1)	X1.1	0,606	0,300	Valid
	X1.2	0,527	0,300	Valid
	X1.3	0,399	0,300	Valid
	X1.4	0,592	0,300	Valid
	X1.5	0,577	0,300	Valid
	X1.6	0,480	0,300	Valid
	X1.7	0,426	0,300	Valid
	X1.8	0,300	0,300	Valid
	X1.9	0,523	0,300	Valid
	X1.10	0,535	0,300	Valid
Varian Produk (X2)	X2.1	0,453	0,300	Valid
	X2.2	0,419	0,300	Valid
	X2.3	0,368	0,300	Valid
	X2.4	0,397	0,300	Valid
	X2.5	0,377	0,300	Valid
	X2.6	0,616	0,300	Valid
	X2.7	0,541	0,300	Valid
	X2.8	0,634	0,300	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,730	0,300	Valid
	Y2	0,512	0,300	Valid

	Y3	0,577	0,300	Valid
	Y4	0,666	0,300	Valid
	Y5	0,716	0,300	Valid
	Y6	0,598	0,300	Valid
	Y7	0,507	0,300	Valid
	Y8	0,485	0,300	Valid

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap masing-masing indikator pada variabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian telah memenuhi syarat validitas dikarenakan nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-pembanding}$ .

### Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui uji ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat di gambarkan pada table sebagai berikut :

Tabel 4.2. Nilai Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Reatil Mix	10	0,638	> 0,60	Reliabel
Varian Produk	10	0,663	> 0,60	Reliabel
Minat Beli	\10	0,746	> 0,60	Reliabel

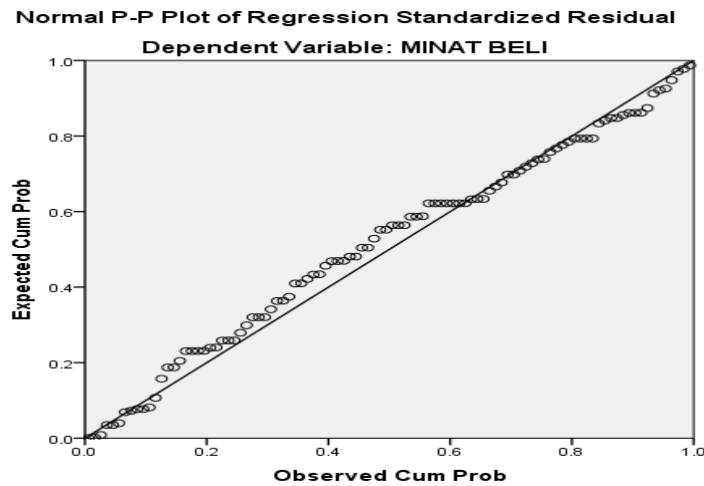
Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti, 2021

Hasil uji reliabilitas yang pada tabel 4.2 di atas didapatkan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 untuk tiga variabel penelitian yaitu variabel marketing mix (0,638) dan varian produk sebesar (0,663) serta variabel minat beli (0,746). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut adalah *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini, variabel dependen, variabel independen atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Cara pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik Normal *P-P Plot of Standardized Residual* yang merupakan output dari SPSS 23.0. Hasil uji normalitas dengan grafik Normal P-Plot adalah sebagai berikut



Gambar 4.1. Grafik P-P Plot

Grafik P-P Plot Of Regression Standardized di atas menunjukkan lingkaran kecil hitam mengikuti garis diagonal, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memastikan tidak ada korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas (Algifari dalam Agung Edy Wibowo, 2012). Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.933	3.600		1.648	.103		
Retail Mix	.385	.095	.390	4.055	.000	.727	1.376
Varian Produk	.308	.104	.284	2.949	.004	.727	1.376

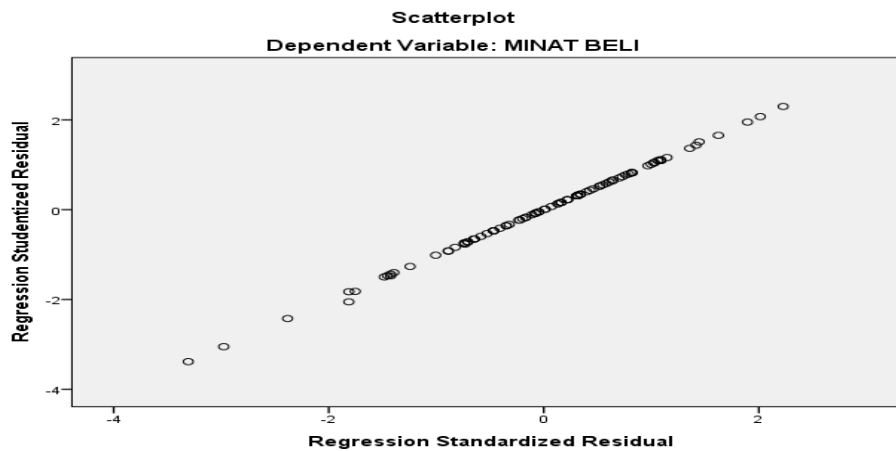
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti, 2021

Dari kedua variabel independen pada tabel 4.3 bahwa nilai koefisien korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini berada pada kisaran angka di bawah 10 atau tidak lebih dari nilai 10. Karena nilai VIF berada di bawah 10 yaitu sebesar 1,376. Dengan demikian menunjukkan bahwa asumsi untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas (non multikolinieritas).

**Uji Heteroskedastisitas**

Dengan menggunakan program SPSS versi 23.0, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas seperti pada gambar *Scatterplot* di bawah ini:



Gambar 4.2. Hasil Uji heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Dari gambar grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik di atas maupun di bawah artinya bahwa variabel dependen pada penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat nilai Durbin Watson (Uji DW) seperti yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.335	2.573	1.746

a. Predictors: (Constant), Varian Produk, Reatil Mix

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti, 2021

Dari tabel di atas diketahui nilai durbin-watson sebesar 1,786 lebih besar dari batas atas ( $d_u$ ) yakni 1,746 dan kurang dari ( $4-d_u$ )  $4-1,746 = 2,264$ . Hal ini membuktikan bahwa nilai  $d > d_u$  sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi pada persamaan regresi tersebut sehingga data tersebut dapat dilanjutkan dengan menggunakan perhitungan uji statistik F dan uji-T.

### Analisis Statistik

#### Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk membentuk suatu persamaan regresi linear berganda dibutuhkan nilai konstanta dan nilai koefisien karena variabel Y dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu  $X_1$  dan  $X_2$ . Analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.933	3.600		1.648	.103
	Retail Mix	.385	.095	.390	4.055	.000
	Varian Produk	.308	.104	.284	2.949	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti, 2021

Dari tabel diatas di dapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.933 + 0,385X_1 + 0,308X_2$$

Dari hasil persamaan regresi berganda pada masing-masing variabel yaitu variabel  $X_1$  dan  $X_2$ ) dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap minat beli (Y) sebagai berikut :

1. Konstanta (a) bernilai positif = 5,933 artinya, jika variabel retail mix dan varian produk konstan atau sama dengan nol, maka minat beli pada Suprmarket Bollymart akan mengalami peningkatan sebesar 5,933 jenjang kriteria.
2. Koefisien variabel (b1) bernilai positif = 0,385 artinya setiap kenaikan nilai retail mix sebesar 1% maka akan meningkatkan minat beli pada Suprmarket Bollymart
3. Koefisien variabel (b2) bernilai positif = 0,308 artinya setiap kenaikan nilai variabel varian produk sebesar 1%, maka dapat meningkatkan minat beli pada Suprmarket Bollymart.

### Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan/pengaruh antara variabel retail mix dan varian produk dengan minat beli. Hasil uji koefisien korelasi ganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.335	2.573

a. Predictors: (Constant), Varian Produk, Retail Mix

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti, 2021

Dari hasil perhitungan *correlation* pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai

koefisien korelasi ganda adalah sebesar 0,590 atau sebesar 59,0%. Nilai koefisien korelasi tersebut bila mengacu pada interpretasi koefisien korelasi(hubungan) menunjukkan keeratan hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian retail mix dan varian produk memiliki hubungan/pengaruh yang positif dengan minat beli pada Suprmarket Bollymart Kabupaten Bima.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel retail mix dan varian produk terhadap minat beli. Hasil uji koefisien determinasi antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.335	2.573

a. Predictors: (Constant), Varian Produk, Reatil Mix

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti, 2021

Dari data tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Retail Mix dan Varian Produk memberikan kontribusi sebesar 34,8% terhadap Minat Belipada Suprmarket Bollymart Kabupaten Bima dan sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Secara Simultan (Uji-F)**

Uji F statistik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan semua variabel independen yang digunakan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga dilakukan dengan mengukur tingkat signifikansi F hitung, dimana apabila tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari  $\alpha$  maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8. Hasil Uji F (Simultan)  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	342.731	2	171.366	25.891	.000 <sup>b</sup>
Residual	642.019	97	6.619		
Total	984.750	99			

a. Predictors: (Constant), Varian Produk, Retail Mix

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti, 2021

Dari tabel uji F atau F test diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 25,891. Untuk menentukan  $F_{tabel}$  digunakan  $F_{tabel}$  dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $df_1$  (jumlah variabel - 1) atau  $3 - 1 = 2$  dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $100-2-1 = 97$ . Diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Hal ini mengartikan bahwasanya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $61,563 > 3,09$  dengan taraf signifikansi P-Value  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti Retail Mix dan Varian Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Supermarket Bollymart Kabupaten Bima..

**Pengujian Secara Parsial (Uji-T)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis secara parsial yang diajukan diterima atau ditolak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan taraf signifikan 0.05 dan t hitung > dari t tabel. Adapun hipotesis yang akan diuji dan di analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji T (Parsial)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.933	3.600		1.648	.103
Retail Mix	.385	.095	.390	4.055	.000
Varian Produk	.308	.104	.284	2.949	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah oleh peneliti, 2021

Dari tabel di atas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  untuk Retail Mix (X1) sebesar 4,055 dan nilai t-hitung untuk Varian Produk (X2) yaitu sebesar 2,949. Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dapat dilihat dalam lampiran statistika  $t_{tabel}$ , dengan menggunakan  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan ( $df$ )  $n-k-1$  atau  $100-2-1 = 97$ . Maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga dapat di inteerpretasikan sebagai berikut :

Variabel Retail Mix (X1) memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $4,055 > 1,984$ ) dengan taraf signifikansi P-Value 0,000 lebih kecil dari 0,05. artinya hipotesis H1 diterima yaitu retail mix secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli di Supermarket Bollymart Kabupaten Bima. Variabel Varian Produk memiliki nilai thitung sebesar lebih besar dari t-tabel ( $2,949 > 1,984$ ) dengan taraf signifikansi P-Value 0,004 lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesi H2 diterima yaitu varian produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli di Supermarket Bollymart Kabupaten Bima.



## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan model regresi linear serta pembahasan yang telah dilakukan tentang Retail Mix dan Varian Produk terhadap Minat Beli di Supermarket Bollymart Kabupaten Bima, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

### **Pengaruh Retail Mix terhadap Minat Beli**

Retail mix yang terdiri dari pelayanan, penetapan harga, lokasi, produk, promosi, komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada minat beli di Bollymart Kabupaten Bima dengan taraf signifikansi  $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$ . Pengaruh yang diberikan kelima indikator pada variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel Retail mix yang terdiri dari pelayanan, penetapan harga, lokasi, produk, promosi, komunikasi tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Supermarket Bollymart Kabupaten Bima. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Christian Immanuel Mamuaya (2008) yang berjudul *Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara marketing mix yang terdiri dari pelayanan, penetapan harga, lokasi, produk, promosi, komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Ni Luh Made Manasaputri Sri Autami (2015) *Retail mix yang terdiri dari variabel merchandise, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali*

### **Pengaruh Varian Produk terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Varian produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada minat beli di Supermarket Bollymart Kabupaten Bima dengan taraf signifikansi  $P\text{-Value } 0,004 < 0,05$ . Variasi produk sudah baik namun dari dimensi variasi produk yang terdiri dari ukuran, harga, tampilan, dan komposisi yang merupakan dimensi paling tidak dominan sekaligus yang melemahkan dimensi lainnya yaitu tampilan. Tampilan harus diperbaiki sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas tampilan suatu produk secara psikologis berhubungan dengan hasil yang diharapkan dan kegunaan. Oleh karena itu, Bollymart harus meningkatkan kualitas tampilan produknya guna meningkatkan minat beli oleh pembeli potensial, sehingga hal tersebut membuat konsumen Supermarket Bollymart Kabupaten Bima menjadi puas atas varian produk yang disediakan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan

hasil penelitian sebelumnya dari Mahendra (2012) yang menyimpulkan bahwa varian produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada Supermarket Giant Pamulang Tangerang.

### **Pengaruh Retail Mix dan Varian Produk terhadap Minat Beli**

Retail mix yang terdiri dari pelayanan, penetapan harga, lokasi, produk, promosi, komunikasi, dan varian produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada Bollymart Kabupaten Bima Bima dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $25,891 > 3,09$  pada taraf signifikansi  $P\text{-Value } 0,000 < 0,05$ . Masing-masing unsur *retail mix* berhubungan dengan minat beli konsumen. Harga dan lokasi memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan minat beli konsumen. Kotler (2012) menyatakan bahwa retail mix dan varian produk berpengaruh terhadap minat beli, jika retail mix dan varian produk mengalami peningkatan secara bersama-sama, maka minat beli konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Assauri (2013) yang juga membuktikan bahwa pengaruh yang signifikan secara simultan antara retail mix dan varian produk terhadap minat beli.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang mana hanya ada satu obyek saja yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan obyek penelitian yang lebih luas, atau dapat pula menggunakan studi komparatif antara 1 obyek dengan obyek yang lainnya.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Retail mix yang terdiri dari pelayanan, penetapan harga, lokasi, produk, promosi, komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada minat beli. Pengaruh yang diberikan kelima indikator pada variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel Retail mix yang terdiri dari pelayanan, penetapan harga, lokasi, produk, promosi, komunikasi tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Supermarket Bollymart Kabupaten Bima
2. Varian produk berpengaruh signifikan pada minat beli di Supermarket Bollymart Kabupaten Bima. Semakin baik varian produk yang lebih baik dari pesaingnya maka akan mendorong serta menarik minat beli konsumen Bollymart Kabupaten Bima
3. Retail mix yang terdiri dari pelayanan, penetapan harga, lokasi, produk, promosi, komunikasi dan varian produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh

signifikan pada minat beli di Supermarket Bollymart Kabupaten Bima. Jika retail mix dan varian produk mengalami peningkatan secara bersama-sama, maka minat beli konsumen juga semakin meningkat

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Dalam meningkatkan minat beli, maka sebaiknya menjalankan Retail mix yang terdiri dari pelayanan, penetapan harga, lokasi, produk, promosi, komunikasi dengan konsumen dengan baik seperti menyesuaikan harga dengan kualitas produk, kelengkapan produk dan melakukan komunikasi serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen..
2. Hasil penelitian menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun sudah mencapai kategori sedang, maka penulis merekomendasikan agar Bollymart dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian melalui strategi dimensi variasi produk
3. Bagi peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang sama, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya selain retail mix dan varian produk, karena masih ada kemungkinan variabel bebas lain yang mempengaruhi minat beli, dan sebaiknya peneliti dilakukan pada lingkup yang lebih besar, yaitu tidak hanya dilakukan di Bollymart saja, agar dapat lebih meningkatkan generalisasi penelitian

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agung Edy.W dan Adji.D. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Edisi Ke Dua. Yogyakarta :Gava Media.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Autami, Ni Luh Made Manasaputri Sri dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2015. *Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Chatime*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11.
- Berman dan Evans, 2010. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc
- Kinney, T.C. dan Taylor, J.R. 2010. *Marketing Research: An Applied Approach, 5th ed.* New York: McGraw Hill

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta :Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong, 2012.*Principles of Marketing.Pearson Education Limited, New Jersey*.
- Levy dan Wietz, 2012. *Retailing Management*. Edisi kelima, Academia Internet Publisher
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti.2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Jurnal Value added,Vol. 8, No. 2
- Ricky Wibowo. 2013. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Di Keraton Department Store di Mojokerto*.Jurnal Strategi Pemasaran Vol 1 No. 1.
- Riduan, 2004.*Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung.Alfabeta.
- RokiPariyanto. 2013. *PengaruhVariabel Retail MixTerhadapKeputusan Pembelian (Studi PadaMinimarketIndomaret Di Kota Semarang)*.Skripsi.Fakultas EkonomidanBisnis, Universitas DianNuswantoro
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutarman,A. Dan Lesmana,R 2019.*Analisa Keputusan Pembelian Konsumen Dari Sisi Normative dan Informatif Pada Supermarket Giant Pamulang, Tangerang Selatan*In Proceedings. Vol,1.No,1
- Siregar, Syofian, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. Jakarta :Kencana.
- Thamrin & Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Tjiptono Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*Yogyakarta :CV Andi Offset
- Utami,Chr.Whidya,2015,*ManajemenRitel*.Jakarta :SalembaEmpat
- Schiffman Kanuk, 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7.Jakarta :Prentice Hall