

The Effect Of Retail Mix On Purchase Decision At Mixue Outlets In Jabodetabek

Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Di Jabodetabek

Meilisa Alvita^{1*}, Adryan Rachman², William Widjaja³, Andre Wijaya⁴

Universitas Pradita^{1,2,3}

mei.lisa@pradita.ac.id¹, adryan.rachman@pradita.ac.id²,
william.widjaja@pradita.ac.id³, andre.wijaya@student.pradita.ac.id⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the retail mix on purchasing decisions at Mixue outlets in Jabodetabek. Jenin research is quantitative research. The population is respondents who have visited and shopped at Mixue outlets in Jabodetabek. The number of samples used was 280. This study used multiple regression analysis using SMART PLS 3.0. The results of the study show that location, promotion and promotions have a significant effect on purchasing decisions. While merchandise, atmosphere, and service have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: location, price, promotion, merchandise, atmosphere, retail service, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko Mixue di Jabodetabek. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan responden yang telah mengunjungi dan membeli barang di gerai Mixue di kawasan Jabodetabek, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 280 orang. SMART PLS 3.0 digunakan untuk analisis regresi berganda dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian yang sangat besar. Sementara merchandise, atmosfer toko, dan layanan tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Promosi, *Merchandise*, Atmosfer, Pelayanan Dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan dari industri mamin (makanan dan minuman) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Pada triwulan III tahun 2022 mencapai 3,57% lebih besar dari tahun 2021 sebesar 3,49%. Di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi, sektor makanan dan minuman (mamin) masih mampu tumbuh dan memberikan kontribusi. Pada saat yang sama, industri mamin membrikan sumbangsih sebanyak 37,82% pada PDB industri pengolahan non-migas dan menjadikan sektor mamin sebagai penyumbang terbesar pada PDB. (<https://industri.kontan.co.id>). Saat ini minuman *bubble tea*, atau istilah lain yang di sebut boba mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir ini. Indonesia memiliki pasar boba terbesar, dengan estimasi nilai pasar USD1,6 Milliar atau sekitar Rp. 24 Triliun.

Dengan total sebesar 43,7%, dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara. Tercatat *Mixue* merupakan minuman boba dengan merek yang mempunyai gerai terbanyak di Asia Tenggara. Dilansir dari Momentum Works waralaba asal Tiongkok ini terdapat 1.000 gerai yang tersebar Asia. Selanjutnya kedua yang terbesar di bawah *mixue*, adalah *Chatime* yang memiliki 595 gerai tersebar di seluruh Asia Tenggara (<https://databoks.katadata.co.id>). *Mixue* di Indonesia mempunyai sejarah yang berawal di tahun 2020.

Dalam waktu dua tahun, gerai es krim *mixue* ini memiliki gerai yang menjamur di banyak kota di Indonesia. Di Indonesia, *Mixue* pertama kali membuka gerainya di tahun 2020, untuk gerai pertama berpusat di Bandung, Jawa Barat. *Mixue* semakin di kenal oleh penggemar setelah es krim ini viral di media sosial. *Mixue* menjual es krim dengan citra rasa

yang enak dan harga yang terjangkau. (<https://narasi.tv>). Berdasarkan hasil riset dari *Momentum Work*, di tahun 2021 Mixue menempati posisi ke 5 sebagai perusahaan F&B terbesar di dunia dengan jumlah gerai 21.582 toko, dimana 7.643 toko di antaranya baru dibuka. Bisnis mixue di Indonesia bisa ditemukan dimana-mana. Pada akhir Maret 2022, setidaknya sudah ada 317 gerai Mixue di Indonesia. Gerai Mixue telah tersebar luas di kota-kota besar dan kabupaten di seluruh Indonesia (<https://www.idxchannel.com/>). Ritel dapat didefinisikan sebagai aktivitas bisnis yang menambah nilai pada barang dan jasa yang dijual untuk kebutuhan pribadi atau keluarga (Levy dan Weirtz, 2009).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, 2008 dalam buku *marketing management* mengatakan bahwa ritel adalah aktivitas bisnis antara produsen dan konsumen secara langsung tanpa perantara / langsung. *Retail mix* / bauran ritel terdiri dari lokasi, stok barang, layanan jasa, desain & layout, harga, komunikasi dan suasana (Michael Adiwijaya, 2010). Menurut hasil penelitian M. Tony N *et al*, 2020 mengatakan bahwa lokasi dan produk berpengaruh terhadap bisnis ritel. Kemudian harga dan promosi produk tidak berpengaruh terhadap bisnis ritel.

Menurut (Michael Adiwijaya, 2010; p.7) *retail mix* diperlukan untuk menjalankan strategi ritel yang membantu manajemen atau pemilik usaha ritel dalam menemukan solusi dan menjalankan usaha di bidang ritel, terdapat 6 elemen di *retail mix* yaitu lokasi, merchandise, harga, promosi, atmosfer serta *retail service* dan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta mendukung untuk kesuksesan bisnis ritel. Menurut Luh dan Gusti (2015) *retail mix* memiliki beberapa variabel seperti *merchandise*, harga, promosi, pelayanan, lokasi gerai, dan atmosfer gerai yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Nurtanto et al., 2022), mengatakan bahwa harga, barang dagangan, lokasi, produk, suasana dan pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik dengan judul dari penelitian ini “*The Effect of Retail Mix on Purchase Decision at Mixue outlets in Jabodetabek*”.

2. Tinjauan Pustaka

Retail Mix

Berdasarkan definisi dari (Kotler & Keller 2016), ritel terdiri dari kegiatan yang melibatkan penjualan baik produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang dapat dipergunakan untuk pribadi atau non bisnis dan menurut (Michael Adiwijaya, 2010; p.7), *retail mix* diperlukan untuk menjalankan strategi ritel yang membantu manajemen atau pemilik usaha ritel dalam menemukan solusi dan menjalankan usaha di bidang ritel, terdapat 6 elemen di *retail mix* yaitu lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer serta *retail service*.

Lokasi

Menurut (Tjiptono 2015; Nurtanto 2022) lokasi merupakan kegiatan pemasaran yang memudahkan pengiriman, pendistribusian barang dan jasa dari penjual ke pembeli. Dalam pemasaran ritel lokasi adalah faktor penting. Toko yang sukses biasaya akan di tentukan oleh lokasi yang strategis, pemilihan lokasi yang tepat memiliki potensi untuk sebuah toko walaupun mempunyai gerai lain yang memiliki kesamaan dalam hal penjualan produk, karyawan toko dengan keterampilan yang sama dan penataan barang. (Ma’ruf, 2005; p.115 ; Dewi dan Ekawati, 2016).

Merchandise

Merchandise merupakan produk yang di jual oleh peritel di dalam toko seperti makanan, pakaian, keperluan rumah tangga, dan lain-lain. *Merchandise* merupakan “mesin sukses” bagi peritel. (Dewi dan ekawati, 2016). *Merchandise* merupakan penyediaan berbagai

jenis produk yang dijual peritel dalam tokonya (Ma'ruf 2006 ; Luh dan Gusti, 2015). Menurut (Levy & Weitz 2009; nurtanto *et all*, 2022) keanekaragaman produk adalah banyaknya variasi item produk dalam kategori barang dagangan.

Harga

Harga merupakan hal yang paling mendasar dari sebuah persepsi konsumen. Harga dapat menghasilkan dan mendatangkan laba bagi peritel dalam *retail mix* (Dewi dan Ekawati, 2016). Menurut (Suparyanto & Rosad 2015; Nurtanto *at ell*, 2022), harga merupakan jumlah dari sesuatu dimiliki nilai secara umum berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Promosi

Promosi dalam ritel dirancang pada sebuah toko untuk mendorong sikap dan menguntungkan untuk toko (Smith dan Francis (2002); Htwe (2020). Menurut Utami (2010:88) promosi merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap gerai ritel dengan berbagai penawaran yang ada. Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan memengaruhi konsumen akan tujuan pemasarannya. (Tjiptono, dkk., 2008; Luh dan Gusti 2015).

Atmosfer Toko

Menurut Kotler dan Keller (2008) gerai yang memikat dan sesuai dengan pasar sasarannya harus memiliki atmosfer yang terencana. Menurut (Parsons (2011); Luh dan Gusti (2015)) menyimpulkan bahwa atmosfer toko mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penciptaan suasana yang nyaman memberikan pengaruh yang besar untuk konsumen selama proses berbelanja sehingga dapat membuat waktu yang dihabiskan lebih banyak dan dapat mengakibatkan adanya *impulsive buying* (Michael Adiwijaya, 2010.).

Pelayanan

Pelayanan merupakan hal penting untuk dapat mempertahankan mempertahankan pelanggan yang peritel miliki. (Lamb, dkk. 2001; Dewi dan Ekawati, 2016). Pelayanan yang memuaskan konsumen yang di berikan suatu toko, maka kemungkinan akan menarik banyak pelanggan untuk datang ke toko tersebut. (Utami, 2010; Luh dan Gusti, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian biasanya disertai keinginan dan kebutuhan akan suatu produk, sehingga pengambilan keputusan diimbangi dengan perilaku pasca pembelian (Swastha dan Irawan, 2008; Luh dan Gusti, 2015). Menurut (Hasan, 2002:87; Luh dan Gusti, 2015) pengambilan keputusan merupakan proses dalam pengambilan keputusan dari sebuah permasalahan.

Pengaruh antar variabel

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Menurut anggraeni (2014) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Chauduri dan Mark Ligas (2009), Luh dan Gusti (2015), Ansana (2012) bahwa lokasi gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *merchandise* terhadap keputusan pembelian

Luh dan Gusti (2015) menyatakan bahwa *merchandise* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Anggraeni (2014) menyatakan bahwa barang dagangan memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Parsons (2011). Tony et al. (2020) menyatakan bahwa pilihan konsumen untuk membeli barang dipengaruhi oleh *merchandise*. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Rosenbloom (2000), Borges (2012), dan Yip (2012), harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Yu-Jia (2009) adalah harga. Menurut Anggraeni (2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Menurut Nurtanto (2022), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Utami (2010:88) promosi kegiatan dilandasi oleh persepsi, sikap dan perilaku terhadap sebuah toko akan promosi yang ada. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan, memengaruhi dan membujuk konsumen sesuai target pasarnya (Tjiptono, dkk., 2008:221; Luh dan Gusti 2015). Menurut Hartini (2013), Yulia (2009; Luh dan Gusti 2015), dan Anggraeni (2014) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis 4 sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2008: 177) toko ritel harus mempunyai atmosfer yang baik dan disesuaikan target sasarannya. Menurut Parsons (2011), Anggraeni (2014), mengatakan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terblanche (2008) mengatakan bahwa atmosfer toko mempunyai peran yang besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Grewal (2009) dan Anggraeni (2014) mengatakan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Borges (2012) ada hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017, p.2). Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan wawancara dan kuesioner untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pendapat, karakter, perilaku, dan peristiwa masa lalu atau saat ini. Penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara mix retail dan keputusan pembelian di gerai Mixue di Jabodetabek. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian; variabel bebas adalah komposisi toko (lokasi, barang, harga, promosi, atmosfer, dan layanan toko) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Klasifikasi Variabel Penelitian

Hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diklasifikasi menjadi banyak variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi (Sugiyono, 2017):

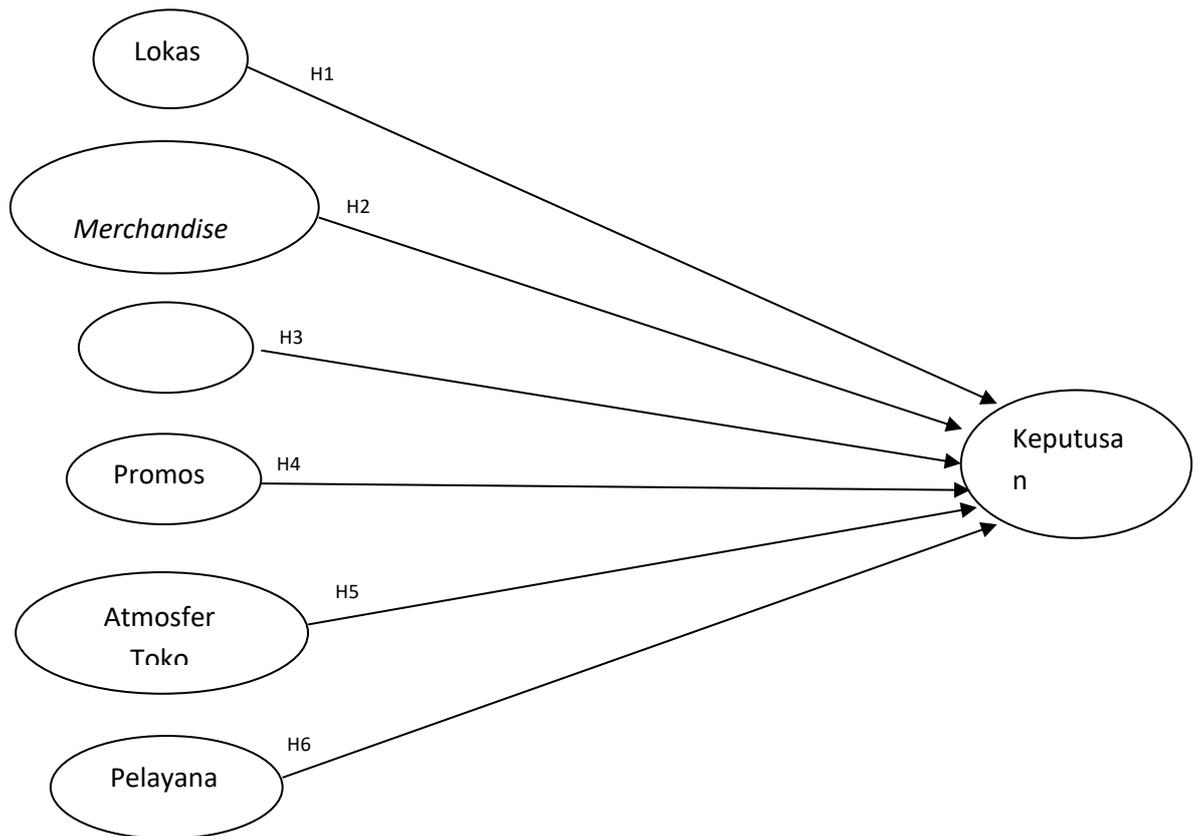
a. Variabel Independen

Variabel independen adalah faktor yang memengaruhi atau menimbulkan variabel dependen. Retail mix adalah faktor independen dalam penelitian ini.

b. Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Keputusan pembelian adalah faktor terikat dalam penelitian ini.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Luh & Gusti 2015, Nurtanto *et all* 2022)

Sehingga hipotesis penelitian sesuai dengan penjelasan hubungan antar variabel di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Peneliti menetapkan subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017, p.136). Namun, menurut Malhotra (2012, p.334), populasi adalah total elemen yang dibagi menjadi berbagai kategori. Ditambahkan oleh Nazir (2011, p.271), populasi adalah kelompok orang yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu. Kualitas atau ciri-ciri ini disebut variabel. Responden yang telah mengunjungi dan berbelanja di toko Mixue di Jabodetabek adalah subjek penelitian ini.

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel keputusan (judgement sampling) dengan adanya kriteria tertentu pada sampel yang digunakan yaitu dengan kriteria siapa pun responden yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di gerai *Mixue* yang berada di Jabodetabek dapat membantu peneliti untuk mendapatkan hasil dari penelitian. Menurut Hair (2010, p.101) peneliti tidak dapat menganalisa jika jumlah sampel yang digunakan adalah 50 sampel dan jumlah sampel yang ideal adalah 100 sampel dan juga untuk minimal sampel adalah 5 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah 26 indikator sehingga $26 \times 5 = 130$ sampel. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal adalah 130. Namun sampai dengan batas waktu yang ditentukan jumlah responden yang terkumpul adalah 280 responden.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dari responden melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis. Peneliti menggunakan skala interval untuk mengukur jawaban dari pada responden. Skala yang digunakan adalah skala perbandingan, yaitu skala Likert dengan pengukuran skala yang digunakan adalah dengan lima titik skala. Menurut Sekaran & Bougie (2017, p.215) skala Likert adalah skala yang dirancang untuk mengetahui seberapa kuat seorang responden setuju pada suatu pernyataan, pada lima titik skala: 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju. Karenanya, skala Likert memungkinkan kita untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka merespon akan suatu pernyataan, masing-masing responden diberikan angka yang menunjukkan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Pengujian Instrumen Penelitian

Suatu penelitian perlu diuji agar validitas dan reliabilitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Dibawah ini merupakan dua langkah pengujian instrumen yang akan dijelaskan lebih lanjut:

Uji Validitas

Kesahihan atau validitas adalah istilah yang mengacu pada suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2017), p. 198, penelitian dianggap valid hanya jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang subjek yang diteliti. Validitas dibagi menjadi dua kategori: validitas konvergen dan diskriminan, menurut Abdilah dan Jogiyanto (2015, p.71).

Uji Reliabilitas

Uji kehandalan atau reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yang biasanya menggunakan kuisisioner. Uji reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Menurut Sugiyono (2017, p. 198), penelitian yang reliable terjadi ketika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Model Struktural

Model Struktural atau yang biasa disebut dengan inner model digunakan untuk melihat kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Latan dan Ghozali, 2015, p.10). Penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0. PLS bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoretis di antara kedua variabel (Abdillah dan Jogiyanto, 2015, p.163).

R-Square (r²)

Tujuan dari *R-square* untuk mengetahui kemampuan model untuk menjelaskan dari variasi variabel dependen. *R-square* berkisar antara 0-1. Nilai kuadrat R sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten independen menyimpulkan suatu model yang kuat, sedang, atau lemah. Nilai koefisien determinasi R ini menunjukkan seberapa variasi variabel bebas X dapat menjelaskan variabel terikat (Latan dan Ghozali, 2015, p.81).

Uji Signifikansi (Uji T)

Uji signifikan, juga dikenal sebagai uji t, untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai T-tabel penelitian ini adalah 1,96, dengan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan 5%. Jika nilai hipotesis antar variabel di bawah 1,96, maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen, tetapi jika nilai hipotesis di atas 1,96, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Abdillah dan Jogiyanto, 2015, hlm. 211).

P Value

Uji hipotesis digunakan untuk membentuk persamaan regresi dengan pengujian (Hair, 2010) :
Jika prob ≤ 0.05 , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
Jika prob > 0.05 , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen : Kesahihan (Validitas) dan Keandalan (Reliabilitas)

Dari data kuesioner yang didapat oleh peneliti, berikut adalah hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil uji penelitian ini terdiri dari meliputi uji validitas dimana merupakan hasil algorithm, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi atau R square, uji korelasi , uji t statistik (signifikansi), dan uji hipotesis.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Outer Loading

	AT	HR	KP	LK	MR	PL	PRO
AT1	0,797						
AT1	0,763						
AT3	0,795						
HR1		0,759					
HR2		0,787					
HR3		0,791					
HR4		0,740					
KP1			0,742				
KP2			0,798				
KP3			0,702				
KP4			0,705				
LK1				0,748			

LK2	0,910
LK3	0,838
MR1	0,747
MR2	0,725
MR3	0,720
MR4	0,753
MR5	0,705
PL1	0,882
PL2	0,862
PL3	0,868
PRO1	0,770
PRO2	0,745
PRO3	0,705
PRO4	0,727

*AT=atmosfer *HR=harga *KP=keputusan *LK=lokasi *MR=merchandise *PL=pelayanan
*PRO=promosi

Sumber: Data Primer,2023,n=280

Pada tabel 1 hasil PLS-algorithm menjelaskan mengenai *outer loading* dalam penelitian ini, dengan melihat pengaruh indikator terhadap variabel. Semua indikator memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai lebih dari 0,7 dengan menunjukkan data tersebut memenuhi *construct validity*.

Tabel 2. Hasil AVE

AT	0,617
HR	0,592
KP	0,515
LK	0,696
MR	0,518
PL	0,758
PRO	0,544

Sumber: Data Primer,2023,n=280

Berdasarkan besarnya AVE pada Tabel 4.1.2 yang dihasilkan oleh semua konstruk yaitu diatas 0.50 sehingga aktual ini memenuhi *convergen validity*.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	AT	HR	KP	LK	MR	PL	PRO
AT1	0,797	0,608	0,510	0,890	0,596	0,316	0,508
AT2	0,763	0,446	0,412	0,403	0,531	0,260	0,556
AT3	0,795	0,431	0,435	0,399	0,561	0,141	0,547
HR1	0,556	0,759	0,526	0,710	0,532	0,310	0,436
HR2	0,453	0,787	0,480	0,502	0,399	0,345	0,402
HR3	0,477	0,791	0,561	0,489	0,509	0,444	0,546
HR4	0,476	0,740	0,652	0,472	0,535	0,254	0,423
KP1	0,448	0,570	0,742	0,372	0,496	0,296	0,477
KP2	0,495	0,587	0,798	0,495	0,504	0,265	0,434
KP3	0,386	0,493	0,676	0,429	0,345	0,234	0,378
KP4	0,312	0,433	0,646	0,333	0,290	0,221	0,335
LK1	0,502	0,545	0,408	0,748	0,472	0,363	0,516

LK2	0,792	0,622	0,513	0,910	0,604	0,345	0,514
LK3	0,550	0,591	0,499	0,838	0,489	0,279	0,421
MR1	0,522	0,481	0,394	0,456	0,747	0,374	0,490
MR2	0,497	0,454	0,413	0,377	0,725	0,289	0,550
MR3	0,478	0,446	0,435	0,471	0,720	0,127	0,417
MR4	0,565	0,514	0,411	0,492	0,753	0,270	0,473
MR5	0,519	0,438	0,434	0,454	0,648	0,204	0,454
PL1	0,259	0,357	0,281	0,304	0,303	0,882	0,381
PL2	0,315	0,422	0,370	0,390	0,347	0,862	0,302
PL3	0,213	0,344	0,255	0,305	0,239	0,868	0,293
PRO1	0,572	0,571	0,497	0,550	0,623	0,344	0,770
PRO2	0,480	0,393	0,410	0,399	0,497	0,231	0,745
PRO3	0,375	0,318	0,362	0,317	0,368	0,190	0,705
PRO4	0,558	0,420	0,396	0,395	0,429	0,313	0,727

Sumber: Data Primer,2023,n=280

Berdasarkan Tabel 3 semua indikator yang ditampilkan dalam tabel memiliki nilai *cross loading* lebih besar terhadap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Karena semua variabel kini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan juga diskriminan, maka semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konstruk.

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
AT	0,6912	0,8283
HR	0,7720	0,8530
KP	0,6861	0,8085
LK	0,7792	0,8723
MR	0,7660	0,8426
PL	0,8442	0,9039
PRO	0,7221	0,8264

Sumber: Data Primer,2023,n=280)

Berdasarkan Tabel 4 merupakan hasil dari uji keandalan setelah moderasi yang menunjukkan bahwa setiap variabel Cronbachs Alpha dan Composite realibility dapat diandalkan karena lebih dari pada 0,7. (Latan dan Ghozali 2015).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-Square
KP	0,573

Sumber: Data Primer,2023,n=280)

PadaTabel 5 diatas bahwa nilai pada KP (Keputusan Pembelian) sebesar 0,5730 artinya sebesar 57,34% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer toko, dan pelayanan. Sisanya sebesar 42,66% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model ini.

Hasil Uji Signifikansi (Uji T)**Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi (Uji T)**

Pengaruh	Hasil Uji T	P Value
AT -> KP	1,057	0,291
HR -> KP	8,532	0,000
LK -> KP	3,250	0,053
MR -> KP	1,165	0,244
PL -> KP	0,381	0,703
PRO -> KP	2,044	0,042

*AT=atmosfer *HR=harga *KP=keputusan pembelian *LK=lokasi
*MR=merchandise *PL=pelayanan *PRO=promosi

Sumber: Data Primer,2023,n=280)

Hasil uji t-statistik dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai z sebesar 1.96 ditunjukkan di Tabel 6 Nilai z adalah 1.96.

Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian $3.250 < 1.96$ sehingga Hipotesis ke-3 diterima.
2. Merchandise tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian $1.165 < 1.96$, sehingga Hipotesis ke-4 ditolak.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian $8.532 > 1.96$, sehingga Hipotesis ke-2 diterima.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian $2.044 > 1.96$, sehingga Hipotesis ke-6 diterima.
5. Atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian $1.057 < 1.96$, sehingga Hipotesis ke-1 ditolak.
6. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian $0.381 < 1.96$, sehingga Hipotesis ke-5 ditolak.

5. Penutup

Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan: sebanyak 3 hipotesis dari 6 hipotesis yang diterima yaitu, H1 (lokasi terhadap keputusan pembelian), selaras dengan Chauduri dan Mark Ligas (2009; Luh dan Gusti 2015) yang mengatakan lokasi gerai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ansana (2012) menemukan bahwa faktor lokasi gerai memengaruhi keputusan pembelian. Ini karena Mixue dapat memilih lokasi yang strategis untuk membuka gerai mereka dan melakukan penelitian yang mencakup kondisi, mengetahui target, mengukur pasar, dan mengukur permintaan dan minat lokal terhadap produk mereka. H3, atau harga terhadap keputusan pembelian, berikutnya. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Luh & Gusti 2015 dan Nurtanto *et al* 2022, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adapun yang melatar belakangi hal tersebut yaitu harga produk yang terjangkau dari mixue membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk mixue. Kemudian hipotesis yang diterima selanjutnya adalah H4 (promosi terhadap keputusan pembelian), hal ini sesuai dengan penelitian dari Anggraeni (2014) dan Nurtanto *et al* 2022 promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal promosi *mixue* selalu memberikan informasi yang menarik dan mengencangkan strategi di media social seperti Instagram dan tiktok dengan konten yang di buat semenarik mungkin. Selain itu *mixue* juga melakukan penjualan secara konvensional seperti memberikan voucher potongan harga untuk pembelian produk. Untuk Untuk H2 (merchandise terhadap keputusan pembelian), H5 (atmosfer terhadap keputusan pembelian) dan H6 (pelayanan terhadap keputusan pembelian)

merupakan hipotesis yang ditolak. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel lain di luar *retail mix* yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono, 2015. Partial least square: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis, Andi, Yogyakarta.
- Hair, et.al. (2010). Multivariate Data Analysis. United States: Perason Pretince Hall.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Levy, Michael & Weitz, B. (2009). Retailing Management, 7th edition. New York. McGraw Hill International.
- Latan, H., dan Ghozali, I, 2015. Partial Least Square Konsep: Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 M3, Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Michael, Adiwijaya., (2010). 8 jurus jitu mengelola bisnis ritel ala Indonesia. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Malhotra, N. K, 2012. Basic Marketing Research: Integration of Social Media, Pearson Education.
- Nazir, Moh, 2011. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Parsons, Andrew G. 2011. Atmosphere in Fashion Stores: Do you need to change?. Journal Of Fashion Marketing and Management, 15(4); p: 428- 445.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, U., dan Bougie, R, 2017. Research Methods for Business (7th ed.).
- Utami, Chistina Whidya. (2010), Manajemen ritel: strategi dan implikasi ritel
- Anggraeni, Debbie. 2014. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bali Cenik Kids Apparel di Denpasar. Skripsi Universitas Udayana.
- Ansana, I Gede. 2012. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bahan Bangunan UD. Tiasari Nadi di Kabupaten Badung. Skripsi Universitas Udayana.
- Borges, Adilson. 2012. Gender Orientation and Retail Atmosphere: Effects on Value Perception. Journal of Retail & Distribution Management, 41(7): p: 498-511.
- Grewal, Dhruv. 2009. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. Journal of Retailing, 85(1): p: 1-14.
- Hartini, Made. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Denpasar). Skripsi Universitas Udayana.
- Htwe, K. T. (2020). the Effects of Retail Marketing Mix on Customer Retention of Sein Daung Supermarket. *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1.
- Luh N.M.M.S.A dan Gusti I.A.K.G.S. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chatime. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.11, 2015: 3882-3908 ISSN : 2302-8912.
- Nurtanto, E., Rusilawati, E., Hamzah, Z., & Anis, M. Z. (2022). The Effect Of Retailing Mix On Costumer Purchase Decision. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 3(1), 71–83. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v3i1.417>.
- Rosenbloom, Bert. 2000. The Trade Area Mix and Retailing Mix: A Retail Strategy Matrix. Journal of Marketing, 4(9): p:124-135.
- Tony M, N *et all.*, (2021). *The Effects of Retail-Mix Strategy on Performance and Competitive Advantage*. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 174.
- Terblanche, Nic. S. 2008. Retail Mixes in Diverse Retail Formats For Involvement Needs and Customer Loyalty. International Journal of Marketing Studies. 5(5): p:87-98.
- Yu-Jia Hu. 2009. Service Quality As Mediator of The Relationship Between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: The Case Of Retailing Stores in Taiwan. International Journal of Orgaizational Innovation, 2(2); p: 282-293.
- Yip, Toby G. Y. and Kara Chan. 2012. Attributes Of Young Consumers Favorite Retail Shops: A Qualitative Study. Journal Of Consumer Marketing, 29(7): p: 545-552.