

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penjualan eceran atau bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia, dimana pada tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia.

Perkembangan bisnis ritel yang pesat di Kabupaten Pasuruan tercatat dalam situs resmi kabupaten Pasuruan dalam tahun 2012 meningkat 6%, dimana pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 34.000 dan pada tahun 2012 mencapai 36.000 (www.pasuruankab.go.id). UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur yang merupakan salah satu usaha dibidang ritel yang terletak di Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur. Dilihat dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ada keistimewaan tersendiri, karena meskipun UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur termasuk dalam ritel tradisional yang mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja dan pendapatan setiap bulannya tidak kalah dengan supermarket dimana sekitar 200-250 juta. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dalam menerapkan produk, harga, pelayanan, fasilitas fisik dll. Terutama berkaitan dengan “Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur)”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *retailing mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *retailing mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui variabel *retailing mix* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.

Batasan Penelitian

Penelitian ini digunakan teori Utami (2012:86) penjualan eceran terdapat *retailing mix* yang terdiri dari beberapa unsur yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik. Dari unsur-unsur diatas diambil beberapa komponen untuk dilakukan peneliti agar sesuai dengan lokasi yang diteliti yaitu UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur, maka variabel dalam penelitian ini dibatasi, yaitu: variabel produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Teoritis

1. *Retailing*: Usaha *retail* atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008:4).
2. *Retailing Mix*: Di dalam *retailing* terdapat *retailing mix* atau bauran penjualan eceran yang terdiri dari beberapa unsur (produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik) apabila diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi perputaran barang bersamaan dengan peningkatan laba yang signifikan (Utami, 2012:86).
3. Keputusan Pembelian: Menurut Kotler (1997) bahwa keputusan yang diambil untuk membeli suatu produk oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler (2009:184) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu:
 1. Pengenalan Kebutuhan
 2. Pencarian Informasi
 3. Evaluasi Alternatif
 4. Keputusan Pembelian
 5. Perilaku Pasca Pembelian
4. Hubungan *Retailing Mix* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Ma'ruf (2006:113) mengatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Apabila *retailing mix* dapat dikelola dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga pengunjung meningkat dan tujuan pemasaran dapat tercapai. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi bersaing agar lebih dekat dengan konsumen untuk mengatasi ancaman dalam persaingan dan memperkuat posisi dalam persaingan.

Terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Munir (2011) dimana hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R*) yang diperoleh sebesar 0,587. Hal ini berarti 58,7% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, harga lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan, sedangkan 41,3% lainnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kerangka Konseptual

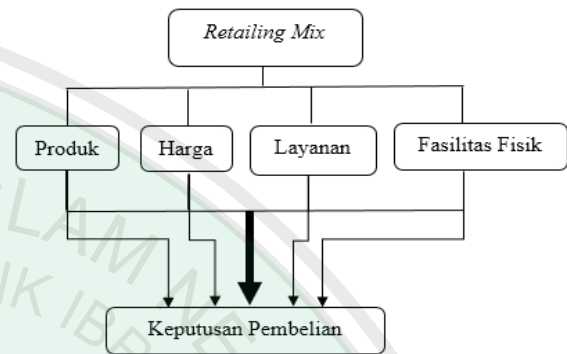
Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka berfikir berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan:

➔ : Merupakan gambaran dimana *Retailing Mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

→ : Merupakan gambaran dimana *Retailing Mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.



Hipotesis

Hipotesis akan ditolak jika data salah atau palsu, dan diterima jika data sesuai dan terdapat faktor-faktor yang membenarkannya. Dari pemaparan tersebut di atas maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Bauran penjualan eceran (*retailing mix*) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.
2. Bauran penjualan eceran (*retailing mix*) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.
3. Indikator produk (X_1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibanding harga (X_2), pelayanan (X_3), dan fasilitas fisik (X_4) pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu melakukan pengujian pada teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik, sehingga hasil penelitiannya dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis data dengan statistik (Indriantoro dan Supomo, 1999:12).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 1988:325). Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang melakukan pembelian di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur. Penarikan sampel menurut Malhotra (2006: 291) disebutkan dalam bukunya riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 90 sampel (18 item pertanyaan x 5). Mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen dan pelanggan di Desa Gununggangsir yang sudah pernah melakukan pembelian di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas adalah bauran eceran (*retailing mix*) (X) diantaranya: produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik. Variabel dan indikator dari bauran eceran (*retailing mix*) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Produk (X_1) adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak ritel dan nama barang dagangannya (Utami, 2012:86-87). Indikator produk ialah sebagai berikut: a. Kelengkapan produk, b. Macam karakteristik produk, c. Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen, d. Menyesuaikan macam-macam produk.
- b. Harga (X_2): Menurut Tjiptono (2008: 31) mengatakan bahwa harga merupakan variabel yang berhubungan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Indikator harga adalah: a. harga sesuai dengan kualitas produk, b. harga yang bersaing dan c. harga grosir.
- c. Pelayanan (X_3): Menurut Zeithaml and Bitner (2003), kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi persepsi konsumen tentang elemen-elemen jasa (kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil), kemudian elemen-elemen jasa akan dievaluasi berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang spesifik. Indikator layanan adalah (Utami, 2012:88-89): a. Waktu pelayanan ritel (jam operasional ritel),

b. Pengiriman barang, c. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen, d. Penerimaan pesanan melalui telepon

- d. Fasilitas Fisik (X_4): Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumen. Fasilitas fisik dibagi menjadi menjadi tiga bagian, yaitu (Utami, 2012:89): a. lokasi ritel yang mudah dijangkau, b. tata letak ritel yang memberikan kenyamanan c. desain ritel dari eksterior dan interior.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Indikator dari keputusan pembelian adalah: a. Produk mempengaruhi keputusan pembelian, b. Harga mempengaruhi keputusan pembelian, c. Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, d. Fasilitas fisik mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur). Menurut Tika 2006: 65, suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Arikunto, 2006:171).

Metode Analisis Data

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508).

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	: Variabel terikat yaitu keputusan berbelanja	X ₂ : Faktor Harga
b	: Konstanta perubahan variabel X dan Y	X ₃ : Faktor Pelayanan
a	: Koefisien konstanta	X ₄ : Faktor Fasilitas Fisik
X	: Variabel bebas meliputi: X ₁ : Faktor Produk	e : Eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Ritel

Ritel ini berdiri sejak tahun 1989, terletak di tempat yang sangat strategis yakni di samping jalan umum. Dulunya hanya ritel kecil yang berukuran 4x4 meter dan setelah 15 tahun di perbesar menjadi 6x14 meter dan semakin berkembang menjadi 3 ritel dimana ritel pertama sebagai pusatnya (bahan pangan, makanan ringan, air isi ulang, dll) dan ritel kedua sebagai tempat pupuk dan obat-obat pertanian dan ritel yang ketiga alat-alat tulis (ATK) dan barang elektronik.

Ritel ini awalnya hanya ritel yang sangat sederhana atau bisa dibilang ritel tradisional karena sistem yang digunakan dari penyediaan barang, sampai dengan perputaran uang semua dilakukan dengan orang yang sama dan menggunakan perkiraan dalam pembelian produknya dan tempatnya tidak di tata dengan rapi sehingga sulit untuk mengidentifikasi barang yang masih ada dan sudah habis. Dan ritel ini sekarang berkembang hingga mendapat izin sebagai UD (Usaha Dagang).

Meskipun ritel ini sudah berkembang hingga sekarang akan tetapi ritel ini masih termasuk dalam ritel tradisional karena didalamnya masih mencerminkan ciri-ciri dalam ritel tradisional, misalnya sistem pembayarannya masih melayani hutang dan keuangan tercampur dengan keuangan keluarga. Ritel ini juga bisa di bilang ritel modern karena teliti pada saat melakukan seleksi terhadap pemasok, pengembangan bisnis terencana, harga jual sudah tetap (*fixed price*) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan/pelayanan mandiri. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa ritel ini disebut ritel semi modern karena perpaduan antara kedua ritel tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Variabel	Item	R	Probabilitas	Keterangan
Produk (X ₁)	X1.1	0,787	0,000	Valid
	X1.2	0,656	0,000	Valid
	X1.3	0,732	0,000	Valid
	X1.4	0,701	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,789	0,000	Valid
	X2.2	0,775	0,000	Valid
	X2.3	0,777	0,000	Valid
Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,668	0,000	Valid
	X3.2	0,748	0,000	Valid
	X3.3	0,836	0,000	Valid
	X3.4	0,527	0,000	Valid
Fasilitas Fisik (X ₄)	X4.1	0,726	0,000	Valid
	X4.2	0,753	0,000	Valid
	X4.3	0,798	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,811	0,000	Valid
	Y1.2	0,726	0,000	Valid
	Y1.3	0,869	0,000	Valid
	Y1.4	0,571	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang diukur yaitu perorangan dengan level signifikan 5% (0,05). Menurut Tika 2006: 65, suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3.

Hasil Uji Validitas

Dari pengujian validitas diatas instrumen penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,3 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari 1 kali dalam kurun waktu yang berbeda.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,686	Reliabel
Harga (X ₂)	0,675	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,659	Reliabel
Fasilitas Fisik (X ₄)	0,634	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel di atas dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha variabel produk, harga, pelayanan, fasilitas fisik, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60.

Metode Analisa Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,242 + 0,424X_1 + 0,171X_2 + 0,174X_3 + 0,421X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta: Nilai konstanta sebesar (-1,242) hal ini berarti bahwa jika variabel produk, harga, pelayanan dan fasilitas fisik tetap atau tidak mengalami perubahan atau pengurangan, maka keputusan pembelian pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur sebesar yaitu (-1,242) satuan.
 - b. Variabel produk (X_1): Koefisien regresi variabel produk mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran ritel pada variabel produk ditingkatkan 1 kali, maka keputusan pembelian di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur akan meningkat sebesar 0,424 kali atau 42,2%. Maka sebaliknya jika diturunkan 1 kali maka keputusan pembelian akan menurun 42,2%.
 - c. Variabel Harga (X_2): Koefisien regresi variabel harga mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran ritel pada variabel harga ditingkatkan 1 kali, maka keputusan pembelian di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur akan meningkat sebesar 0,171 kali atau 17,1%. Begitu pula sebaliknya jika diturunkan 1 kali maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 17,1%.
 - d. Variabel Pelayanan (X_3): Koefisien regresi variabel pelayanan mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran ritel pada variabel pelayanan ditingkatkan 1 kali, maka keputusan pembelian di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur akan meningkat sebesar 0,174 kali atau 17,4%. Begitu pula sebaliknya jika diturunkan 1 kali maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 17,4%.
 - e. Variabel Fasilitas Fisik (X_4): Koefisien regresi variabel fasilitas fisik mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran ritel pada variabel fasilitas fisik ditingkatkan 1 kali, maka keputusan pembelian di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur akan meningkat sebesar 0,412 kali atau 41,2%. Jika diturunkan 1 kali maka keputusan pembelian akan menurun 41,2%.
2. **Koefisien Determinasi:** Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,591. Hal ini berarti 59,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, pelayanan dan fasilitas fisik, sedangkan sisanya 40,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

A. Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan (uji F), hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $33,200 > 2,37$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk (X_1), harga (X_2), layanan (X_3) dan fasilitas fisik (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

- Variabel produk: Uji t terhadap variabel produk (X_1), didapatkan t_{hitung} sebesar 5,047 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,047 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel harga: Uji t terhadap variabel harga (X_2), didapatkan t_{hitung} sebesar 2,163 dengan signifikansi t sebesar 0,033. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,163 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,033 < 0,05$), maka secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel pelayanan: Uji t terhadap variabel pelayanan (X_3), didapatkan t_{hitung} sebesar 2,120 dengan signifikansi t sebesar 0,037. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,120 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,037 < 0,05$), maka secara parsial variabel pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti Hipotesis diterima.
- Variabel fisik: Uji t terhadap variabel fasilitas fisik (X_4), didapatkan t_{hitung} sebesar 4,248 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,248 > 1,960$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel fasilitas fisik (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Uji Dominan

Variabel	R	r^2	Kontribusi (%)
Produk (X_1)	0,681	0,464	46,4
Harga (X_2)	0,425	0,181	18,1
Layanan (X_3)	0,531	0,282	28,2
Fasilitas Fisik (X_4)	0,517	0,267	26,7

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk (X_1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 46,4%. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan variabel produk

memiliki pengaruh yang dominan di banding variabel lainnya adalah diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil pengaruh signifikan secara simultan dari *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, pelayanan, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur adalah terdapat pengaruh secara simultan.
2. Dalam pengaruh yang signifikan secara parsial dari *retailing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari:
 - a. Variabel produk: secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t-hitung lebih besar dari t-tabel.
 - b. Variabel harga: secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t-hitung lebih besar dari t-tabel.
 - c. Variabel pelayanan: secara parsial variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t-hitung lebih besar dari t-tabel.
 - d. Variabel fasilitas fisik: secara parsial variabel fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t-hitung lebih besar dari t-tabel.
3. Variabel *retailing mix* yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur adalah variabel produk. Sehingga dalam penelitian di dalam UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan memberikan keputusan untuk berbelanja.

Saran

Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. UD. Hartono Jaya Beji Pasuruan Jawa Timur: Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menyarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan produk yang ditawarkan karena dari penelitian yang telah dilakukan yang dominan mempengaruhi adalah produk, serta melakukan evaluasi dan memperbaiki dalam penetapan harga, layanan dan fasilitas fisik, karena faktor tersebut juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya: disarankan untuk menambah jumlah variabel penelitian seperti promosi, prosedur operasi, lokasi, tata letak, suasana toko.