

Strategi Bauran Ritel Pada Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru

Septiani Viona
STMIK Dharmapala Riau

Alamat Surat
Email: septianiviona123@gmail.com

Article History:

Diajukan: 22 Juni 2026; Direvisi: 27 Juni 2026; Accepted: 02 Juli 2026

ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan ritel yang semakin pesat sehingga adanya bauran ritel yang sama dengan pesaingnya sering terjadi permasalahan bagi Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru dalam memasarkan produknya sehingga diperlukannya strategi bauran ritel. Strategi bauran ritel merupakan komponen penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, bauran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru.

Kata kunci: Ritel, Bauran Produk, Bauran Harga, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

With the increasingly rapid development of retail, the existence of the same retail mix as its competitors often occurs problems for Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru in marketing its products, so a retail mix strategy is needed. Retail mix strategy is an important component to increase consumer purchasing decisions. This study focuses on product (X1), price (X2), and promotion (X3) variables on purchasing decisions (Y). The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis technique. The results show that the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions, while the product and price variables do not have a significant effect. Simultaneously, the retail mix has a positive and significant effect on purchasing decisions at Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru.

Keywords: Retail, Product Mix, Price Mix, Promotion Mix, Buying decision.

1. PENDAHULUAN

Dalam berkembangnya retail di Indonesia saat ini, bauran ritel merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan ritel untuk mengatur campuran elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan guna mencapai tujuan bisnis. Bauran ritel melibatkan keputusan strategis terkait produk, harga, promosi, lokasi, dan layanan pelanggan yang saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran bauran ritel merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam mewujudkan keberhasilan perusahaan ritel, supaya perusahaan ritel dapat membedakan diri dari pesaing dan

mempertahankan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya bauran ritel yang efektif, perusahaan akan kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Saat ini di Indonesia semakin banyak bisnis ritel yang menghadapi kuatnya persaingan dari sesama pelaku bisnis ritel di sekitarnya. Bisnis ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk untuk memenuhi kebutuhan bagi para pekerja proyek dan masyarakat umum. Pentingnya membangun hubungan yang baik dan saling menjaga antar pelaku pasar termasuk pelanggan, pemasok dan mitra bisnis merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam industri ritel.

Retail ini menggunakan strategi bauran ritel untuk menciptakan dan memberikan kerangka variabel yang dapat dikendalikan yang memungkinkan peritel untuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Saat ini, Toko Sarana Jaya melalui strategi bauran ritel yang dijalankan masih bersifat konvensional meliputi kesepakatan harga yang konvensional antar sesama pelaku pasar, dan kurangnya promosi yang dilakukan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka dari masalah internal dan eksternal juga diperlukan strategi retail agar Toko Sarana Jaya dapat menyeimbangkan akar permasalahan yang ada. Setelah memperoleh gambaran menyeluruh dari analisis situasi, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan strategis yang ingin dicapai oleh Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Tabel 1. Total Penjualan Enam Bulan

No	Bulan	Total Penjualan
1	Agustus	Rp. 359.801.297
2	September	Rp. 396.552.802
3	Oktober	Rp. 389.381.328
4	November	Rp. 345.646.304
5	Desember	Rp. 333.233.800
6	Januari	Rp. 305.140.666

Sumber: Toko Sarana Jaya Pekanbaru

Tabel 2. Total Faktur Penjualan Enam Bulan

Bulan	Total Hari	Total Faktur
Agustus	26 hari	172 lbr
September	26 hari	182 lbr
Oktober	27 hari	201 lbr
November	25 hari	173 lbr
Desember	26 hari	219 lbr
Januari	26 hari	164 lbr

Sumber: Toko Sarana Jaya Pekanbaru

Dari tabel 1 dan tabel 2 di atas peneliti mengambil enam bulan data penjualan dalam menghadapi retail, maka dalam penelitian ini variabel yang diteliti meliputi bauran produk, bauran harga, dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru.

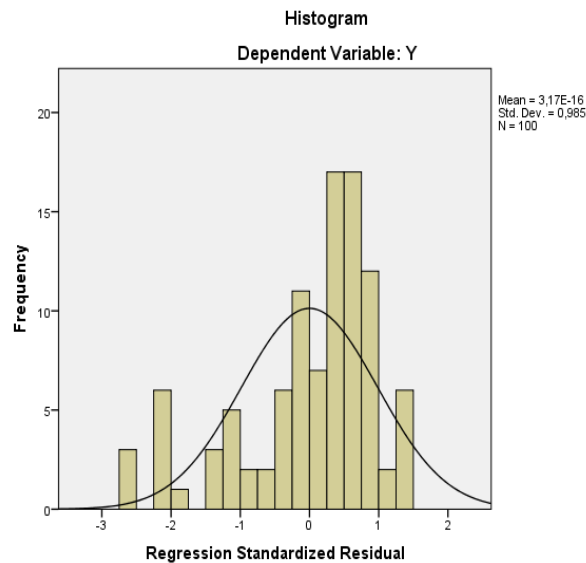
2. METODE

Untuk mengetahui strategi bauran ritel pada Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru, maka peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan variabel independen produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) serta variabel dependen keputusan pembelian (Y). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

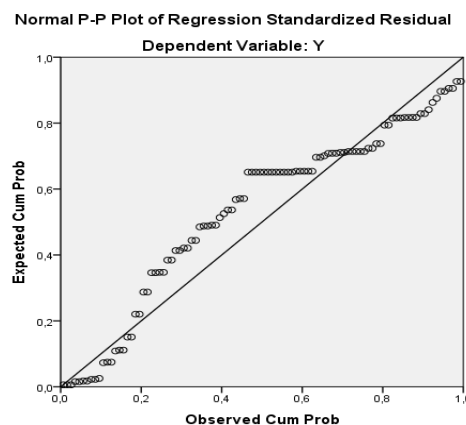
Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Pada grafik histogram dengan variabel dependent (Y) dapat berdistribusi normal karena balok dalam grafik tersebut tidak condong ke kiri ataupun ke kanan, sehingga dapat dinyatakan bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Normal



Pada grafik normal P-P plot dalam analisis regresi linear dengan interpretasi grafik dalam garis diagonal artinya berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji grafik P-P plot menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters — Mean	0,0000000
Normal Parameters — Std. Deviation	2,30020742
Most Extreme Differences — Absolute	0,193
Most Extreme Differences — Positive	0,078
Most Extreme Differences — Negative	-0,193
Kolmogorov-Smirnov Z	1,934
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Pada uji nonparametrik ini dengan variabel X1, X2, dan X3 bernilai $0,001 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak data tidak berdistribusi normal. Jika data tidak normal maka pengujian selanjutnya mencari deskriptif statistik.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
1	Produk	3,508	0,258	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Harga	5,049	0,198	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Promosi	3,970	0,252	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Pada pengambilan keputusan uji multikolinearitas untuk memastikan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependent dalam model regresi linear berganda tanpa terjadi variabel bebas. Adapun kriteria pada tabel di atas: Nilai $VIF \leq 10,0$ dan nilai $Tolerance \geq 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square Adjusted
Bauran Ritel	0,662	0,652

Berdasarkan pada tabel 5 untuk menguji hasil determinasi R^2 ditampilkan menunjukkan terdapat nilai R square yang diperoleh sebesar 0,662 dengan nilai persen adalah 66,2%. Sementara, faktor-faktor lain sebesar 33,8% diidentifikasi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk bagian pada penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Persamaan Linier Berganda

Variabel	Unstd. Coeff. B	Unstd. Coeff. Std. Error	Std. Coeff. Beta	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	-2.958	2.222		-1.331	0.186	Negatif
Produk	0.017	0.152	0.013	0.115	0.909	Konstan
Harga	0.168	0.185	0.121	0.908	0.366	Konstan
Promosi	0.882	0.150	0.697	5.901	0.000	Konstan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6: Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -2.958 diprediksi data normal dapat terikat nilai variabel dependent (Y) keputusan pembelian diprediksi sebesar -2.958 secara matematis ataupun logis dalam bentuk bernilai minus konteks data. Variabel produk dengan nilai koefisien regresi $\beta = 0.017X_1$ dapat terjadinya pengaruh yang searah antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Variabel harga dengan nilai koefisien regresi $\beta = 0.168X_2$ dapat terjadinya pengaruh yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Variabel promosi dengan nilai koefisien regresi $\beta = 0.882X_3$ dapat terjadinya pengaruh yang searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian di Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Hasil uji t produk menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh produk X1 terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ dan Thitung bernilai $10,526 \geq$ nilai Ttabel 1,985. Artinya, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ dan Thitung bernilai $8,708 \geq$ nilai Ttabel 1,985. Artinya, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ dan Thitung bernilai $13,723 \geq$ nilai Ttabel 1,985. Artinya, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji Hipotesis (Uji-f)

Hasil uji f dapat didefinisikan pada nilai signifikan variabel independent yaitu produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ dan nilai Fhitung bernilai $62,738 \geq$ nilai Ftabel 3,09. Artinya, terdapat pengaruh antara produk, harga dan

promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru secara bersama-sama dan signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tersebut yang menjelaskan masing-masing hipotesis bahwa strategi bauran ritel yang dipakai berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru pada variabel produk, harga, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan analisis menentukan pengambilan keputusan masing-masing uji hipotesis bahwa produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru. Bahwa harga tidak dapat pengaruh signifikan terhadap Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru. Bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis hipotesis variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan dapat diketahui sebagai berikut: hipotesis 1, 2, 3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sarana Jaya.

Saran selanjutnya menyimpulkan variabel independen dari strategi masalah ritel akan menjadi salah satu elemen utama untuk menunjukkan pencapaian nilai kompetitif retail. Toko Sarana Jaya Teknik Pekanbaru disarankan untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih inovatif dan terencana serta mengoptimalkan bauran produk dan harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Baruno, A., & Sari, W. S. K. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Elektronik. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i1.4405>
- Distyarini, M. A., Arifianti, R., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Strategi Retail-Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gramedia Botani Square. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 20(2), 91–106. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v20i2.8652>
- Kusmayadi, D., & Akbar, R. F. (2023). Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Transmart Buah Batu Kota Bandung). *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 363. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3268>
- Novitasari, I., Wawan, Subagyo, H., Program, A., Manajemen, S., Dewantara, S., Raya, J., Bojong, P., & Program, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toserba Griya Citeureup. 4(1), 2656–6923.
- Suci Ramadhani Badri, Tasrif, T., & Deasy Soraya A. Aminartha. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Beras Pt. Sang Hyang Seri Di Kota Makassar. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 30–44. <https://doi.org/10.31850/decision.v5i1.2954>
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20. <https://doi.org/10.31154/kjm.v1i2.512.20-40>