

BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR

Giri Dwinanda, Yuswari Nur

STIE Nobel Indonesia Makassar

Email : yuswari@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. Responden berjumlah 135 orang yang diperoleh dari hasil perhitungan rule of thumb, yaitu 5 kali jumlah indikator penelitian (27 indikator). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh sebesar 0.496 terhadap keputusan pembelian, dengan sisa 50.4% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian inner model diketahui variabel *price* yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis, hanya variabel *price* yang diterima berdasarkan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.428 > 1.978$) dan nilai signifikansi (P value) $0.001 < 0.01$. Adapun variabel yang paling tidak berpengaruh adalah *place* $0.357 < 1.978$; sig.(p): $0.721 > 0.01$ yang menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *place* dalam bauran pemasaran 7P, seseorang tetap dapat melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan maraknya aplikasi belanja online yang sangat memudahkan konsumen berbelanja tanpa harus mengunjungi tempat belanjanya (*place*).

Kata kunci: *7P, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Giant*

Latar Belakang Masalah

Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI) menyebutkan industri ritel berpotensi memberhentikan beberapa karyawan akibat hadirnya teknologi canggih di era revolusi industri 4.0 (CNN, 2018). Hal ini terbukti dari hadirnya berita mengejutkan di awal tahun 2019, Giant Supermarket menutup gerai sebanyak 26 dan memberhentikan 532 karyawannya di seluruh Indonesia (Merdeka.com, 2019). Giant sendiri hadir di Makassar dengan jumlah empat gerai namun salah satu gerai terkena dampak penutupan yaitu Giant Pettarani.

Giant merupakan anak perusahaan dari PT Hero dimana hingga per tanggal 31 Mei 2019, Hero memiliki 125 gerai Giant (Kompas.com, 2019). Pemaparan Tony Mampuk, Corporate Affairs GM Hero Supermarket (dalam Kumparan.com, 2019), per September 2018 penjualan bisnis makanan (Giant dan Hero) turun 6 persen dan mengakibatkan bisnis ini mengalami kerugian operasional sebesar Rp 163 miliar. Terkait hal ini, direktur Hero, Hadrianus menjelaskan bahwa ritel makanan di Indonesia mengalami peningkatan persaingan dalam beberapa tahun terakhir yang disebabkan adanya perubahan pola belanja konsumen, sehingga Hero perlu menemukan strategi baru untuk dapat menyegarkan kembali penawaran kepada pelanggannya (Kompas.com, 2019).

Dengan perubahan era industri 4.0, pemasar/industri retail harus mampu untuk memiliki strategi marketing yang baik agar pelanggannya tetap loyal. Salah satu pertimbangan untuk dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran, dimana pada awalnya hanya melibatkan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Zeithalm dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010) menyebutkan konsep 4P sebagai konsep bauran pemasaran tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan era dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P dengan tambahan *people, process, dan physical evidence*. Bauran pemasaran 7P inilah yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Adanya perubahan era 4.0, membuat bauran pemasaran menjadi sangat dinamis.

Jika dulu *place*/tempat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam berbelanja, namun saat ini maraknya aplikasi yang memudahkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi tempat, menimbulkan pertanyaan apakah *place* masih dapat menjadi pertimbangan dalam 7P bauran pemasaran? Apakah variabel ini memang menjadi aspek yang sudah tidak diperhitungkan oleh konsumen, sehingga berdampak pada banyaknya gerai industri retail seperti Giant, ditutup. Sehingga hal ini kemudian menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.

KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2011) memaparkan keputusan pembelian sebagai tahap dari proses konsumen mengambil keputusan dimana konsumen telah melakukan transaksi pembelian. Tahapan yang dimaksud diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hasil penelitian Ramadhanti (2017) menggunakan 4 faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian diantaranya

kebiasaan dalam membeli, penyesuaian kebutuhan dan keinginan, keyakinan, dan rekomendasi.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Supriyanto dan Ernawaty (2010) memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (*offer*) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

3. Product

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (2016). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Kotler (dalam Wongleedee, 2015), produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.

H1: Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.

4. Price

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Chandra (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.

H2: Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.

5. Promotion

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (2016). Tjiptono (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

H3: Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.

6. Place

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyati (dalam

Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.

H4: Place berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.

7. People

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri (Ratih dalam Christine & Budiawan, 2017).

H5: People berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.

8. Process

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Ernawaty (2010) mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

H6: Process berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.

9. Physical Evidence

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan *layout* (Assael, dalam Sukotjo & Radix, 2010).

H7: Physical Evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar.

METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sumber data primer berasal dari responden penelitian sebanyak 135 konsumen Giant Ekspres Makassar. Jumlah responden diperoleh berdasarkan analisis *structural equation modeling* (SEM) pendekatan PLS dengan menggunakan tabel (*rule of thumb*) yaitu 5 kali jumlah indikator (27 indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, dkk, 2017). Karakteristik responden adalah konsumen yang dalam 1 bulan minimal berbelanja ke Giant Ekspres Makassar, berusia 17-65 tahun dengan asumsi usia ini masih produktif dalam mengambil keputusan melakukan pembelian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten merupakan variabel yang terbentuk melalui indikator-indikator yang diamati, biasa disebut sebagai faktor, konstruk, atau *unobserved*

variable (Ferdinand, 2014). Variabel laten dalam penelitian ini meliputi *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7), dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel manifes adalah variabel yang terukur yang datanya dapat diperoleh melalui penelitian lapangan termasuk survey, disebut juga sebagai *observed variable* atau *indicator variable* (Ferdinand, 2014). Adapun variabel manifes dalam penelitian ini meliputi indikator dari variabel laten, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

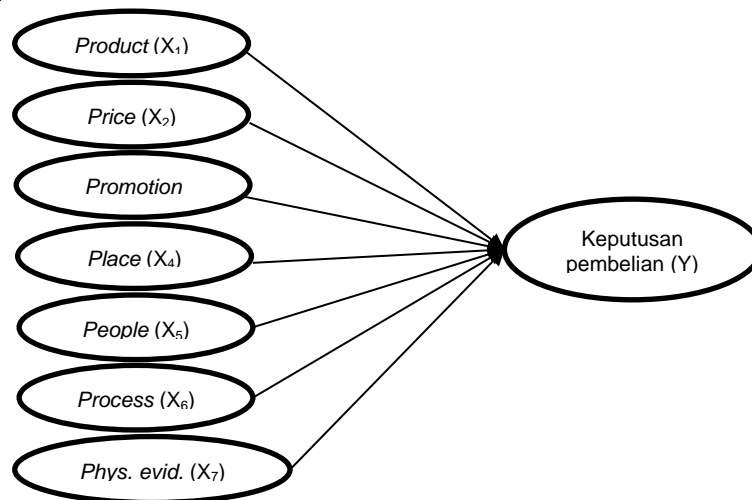
Tabel 1. Variabel Indikator

Variabel Laten	Variabel Indikator
<i>Product</i> (produk) (X_1)	1. Varian ($X_{1.1}$) 2. Kualitas ($X_{1.2}$) 3. Tampilan ($X_{1.3}$)
<i>Price</i> (harga) (X_2)	1. Harga pesaing ($X_{2.1}$) 2. Diskon ($X_{2.2}$) 3. Variasi sistem bayar ($X_{2.3}$)
<i>Promotion</i> (promosi) (X_3)	1. Kemenarikan iklan ($X_{3.1}$) 2. Publisitas pesaing ($X_{3.2}$)
<i>Place</i> (tempat) (X_4)	1. Akses ($X_{4.1}$) 2. Visibilitas ($X_{4.2}$) 3. Tempat parkir ($X_{4.3}$) 4. Peraturan ($X_{4.4}$)
<i>People</i> (orang) (X_5)	1. <i>Service</i> ($X_{5.1}$) 2. Pelanggan ($X_{5.2}$)
<i>Process</i> (proses) (X_6)	1. Pelayanan ($X_{6.1}$)
<i>Physical evidence</i> (bukti fisik) (X_7)	1. Warna ($X_{7.1}$) 2. Tata letak ($X_{7.2}$) 3. Pencahayaan ($X_{7.3}$) 4. Fasilitas ($X_{7.4}$) 5. Perabotan ($X_{7.5}$) 6. Atmosfer ($X_{7.6}$)
Keputusan pembelian (Y)	1. Budaya ($Y_{.1}$) 2. Sosial ($Y_{.2}$) 3. Pribadi ($Y_{.3}$) 4. Psikologis ($Y_{.4}$)

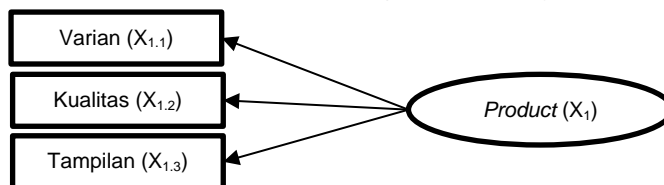
Untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk konstruk laten, dilakukan dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA). Validitas yang dievaluasi dilihat dari validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten, dengan nilai loading >0.70 (meskipun nilai $0.60-0.70$ masih dapat diterima, Latan dan Temalagi, 2013) untuk tiap indikator serta dengan membandingkan masing-masing akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Sedangkan untuk reliabilitas dapat dilihat dari *composite reliability* dan nilai *Cronbach alpha* (nilai >0.70) dengan syarat reliabilitas yang dihasilkan semua konstruk bernilai AVE >0.50 , yang dapat diketahui dari *outer model* hasil CFA (Ghozali & Latan, 2015), meskipun nilai $0.60-0.70$ masih dapat diterima (Latan dan Temalagi, 2013).

Sebelum menentukan indikator-indikator mana yang digunakan dalam pengambilan data di lapangan, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas indikator. Dari 27 indikator, terdapat 53 item yang dibuat oleh peneliti dan menyisahkan 27 item valid (>0.50).

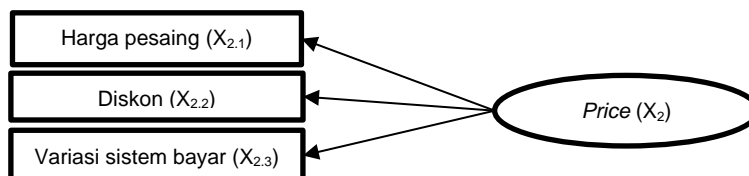
Adapun model struktural (*inner model*) yang dapat menjelaskan mengenai hubungan variabel laten dengan variabel lainnya dapat dilihat pada gambar 1, sedangkan untuk melihat rancangan model pengukuran (*outer model*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya dapat dilihat pada gambar 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8. Variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif.



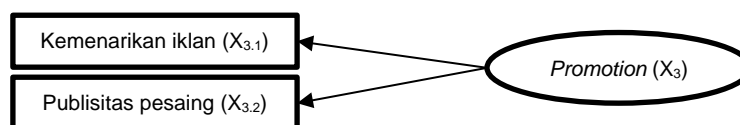
Gambar 1 Model struktural (*inner model*)



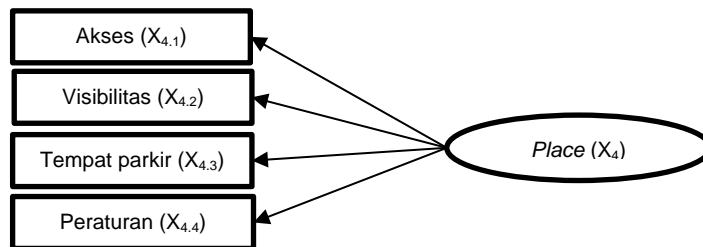
Gambar 2 Model refleksi X_1 dengan indikatornya



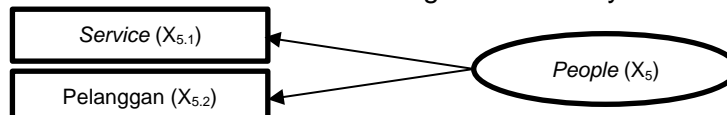
Gambar 3 Model refleksi X_2 dengan indikatornya



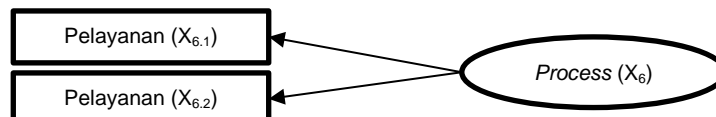
Gambar 4 Model refleksi X_3 dengan indikatornya



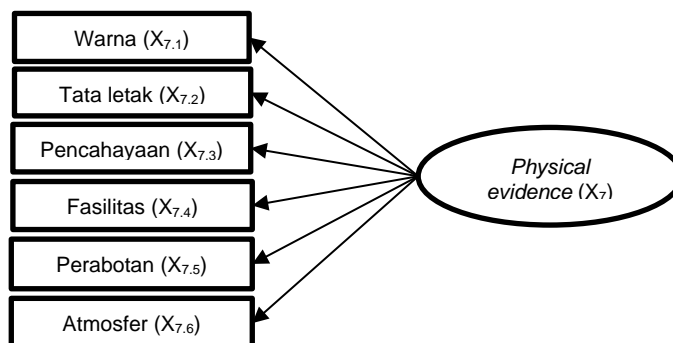
Gambar 5 Model refleksi X_4 dengan indikatornya



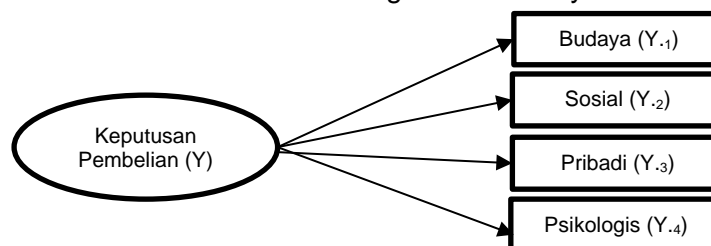
Gambar 6 Model refleksi X_5 dengan indikatornya



Gambar 7 Model refleksi X_6 dengan indikatornya

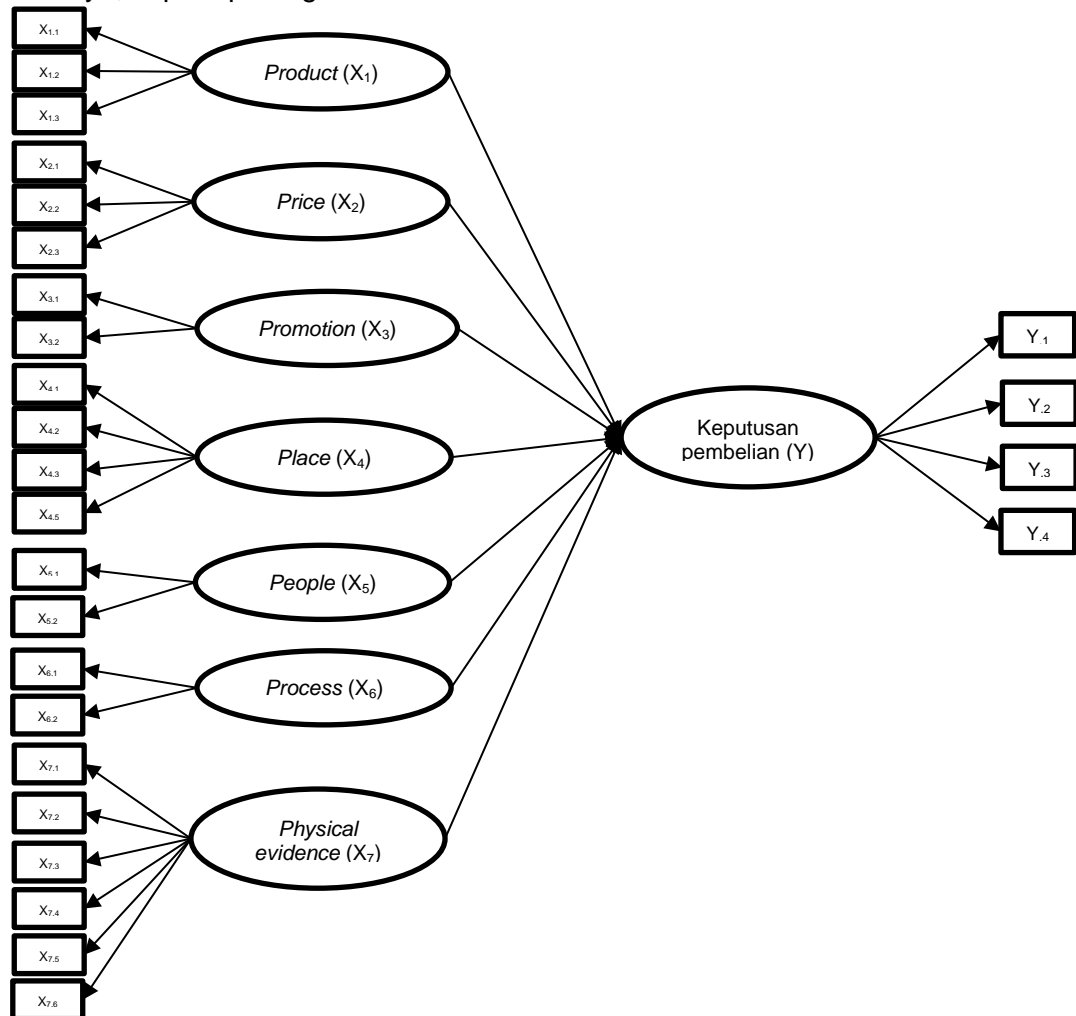


Gambar 8 Model refleksi X_7 dengan indikatornya



Gambar 9 Model refleksi Y dengan indikatornya

Untuk diagram jalur *inner model* dan *outer model* digabungkan agar dapat lebih mudah dipahami, yaitu dengan menggabungkan variabel laten dan indikatornya, seperti pada gambar 10 berikut:



Gambar 10 Diagram jalur *inner* dan *outer model*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 135 orang dengan beberapa karakteristik responden diantaranya usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi berbelanja, dan waktu yang dibutuhkan selama berbelanja di Giant Ekspres Makassar. Data demografi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Demografi responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia	17 – 26 tahun	69	51.1%
	27 – 36 tahun	30	22.2%
	37 – 46 tahun	24	17.8%
	47 – 56 tahun	10	7.4%

	57 – 65 tahun	2	1.5%
Jenis kelamin	Laki-laki	48	35.6%
	Perempuan	87	64.4%
Pendidikan terakhir	SD	0	0%
	SMP	2	1.5%
	SMA	62	45.9%
	D3	15	11.1%
	S1	46	34.1%
	S2	6	4.4%
Pekerjaan	S3	4	3.0%
	Ibu rumah tangga	21	15.6%
	ASN	9	6.7%
	Karyawan swasta	38	28.1%
	Wiraswasta	12	8.9%
	Profesional	7	5.2%
	Tidak bekerja	4	3.0%
Frekuensi belanja	Pelajar/Mahasiswa	34	25.2%
	Lainnya	10	7.4%
	1-2 kali/seminggu	25	18.5%
Waktu belanja	3-4 kali/seminggu	4	3.0%
	1-2 kali/sebulan	106	78.5%
	<15 menit	14	10.4%
Waktu belanja	15 – 30 menit	52	38.5%
	30 – 45 menit	43	31.9%
	45 – 60 menit	19	14.1%
	>1 jam	7	5.2%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari data responden berdasarkan karakteristik usia menunjukkan bahwa konsumen Giant Ekspres Makassar didominasi dari kalangan usia muda (17-26 tahun) yaitu sebanyak 69 responden (51.1%) yang masih senang dengan belanja kudapan. Hal ini juga sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dengan jumlah responden pendidikan terakhir SMA sebanyak 62 responden (45.9%) disusul dengan S1 sebanyak 46 responden (34.1%). Begitu pula dengan karakteristik pekerjaan, dimana pelajar/mahasiswa memiliki nilai persentasi tertinggi kedua sebanyak 34 responden (25.2%) setelah karyawan swasta sebanyak 38 responden (28.1%). Apabila berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sejumlah 87 responden (64.4%), dimana hal ini diperkuat juga berdasarkan pekerjaan responden ibu rumah tangga sebanyak 21 responden (15.6%) yang juga merupakan jumlah tertinggi ketiga pada karakteristik ini. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen/*market* Giant Ekspres memang lebih banyak didominasi oleh anak muda mulai dari anak SMA, kuliah, hingga kantor, dengan pendidikan terakhir SMA dan S1. Hal ini diperkuat juga dengan letak Giant Ekspres Makassar yang strategis, berada di jalan raya dan dikelilingi beberapa sekolah, perguruan tinggi, perkantoran, serta kompleks perumahan yang memudahkan para ibu rumah tangga untuk berbelanja kebutuhan rumah tangganya.

Adapun dari frekuensi berbelanja dan waktu berbelanja, diketahui bahwa lebih dari 50% yaitu sebanyak 106 responden (78.5%) mengunjungi Giant Ekspres Makassar 1-2 kali setiap bulannya, dengan durasi belanja paling tinggi 15-30 menit yaitu sebesar 38.5%. Hal ini menyimpulkan bahwa para konsumen cenderung belanja bulanan namun tidak memerlukan waktu berjam-jam setiap kali berbelanja. Hal ini dapat dipengaruhi oleh lokasi Giant Ekspres Makassar itu sendiri dimana tempatnya tidak terlalu besar, tidak seperti supermarket dan opsi produk tidak terlalu bervariasi, sehingga membuat para konsumen berbelanja seperlunya saja. Hal ini sesuai dengan konsep dari Giant Ekspres itu sendiri yaitu retail dengan konsep belanja kebutuhan secara cepat.

Evaluasi Model Pengukuran

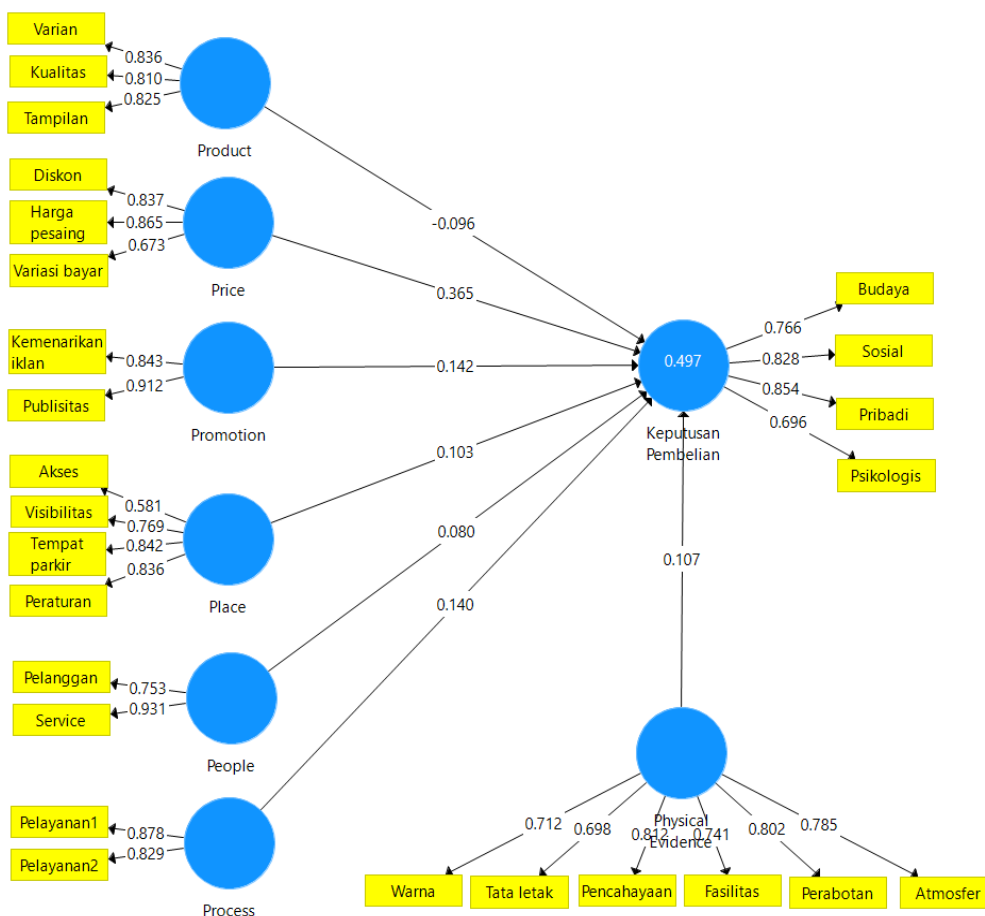
Uji validitas yang dilakukan adalah dengan validitas konvergen yang dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Berikut nilai *loading factor* masing-masing indikator:

Dari nilai *loading factor*, terdapat beberapa indikator dengan nilai <0.70, diantaranya indikator variasi bayar (0.673), akses (0.581), tata letak (0.698), dan psikologis (0.696), sehingga indikator ini harus digugurkan dan kemudian model jalur dimodifikasi, meskipun secara validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk. Nilai reliabilitas indikator dilihat dari nilai AVE yang berada >0.50 dan nilai Cronbach's alpha >0.70 sebagai syarat reliabilitas. Berikut nilai reliabilitas masing-masing indikator:

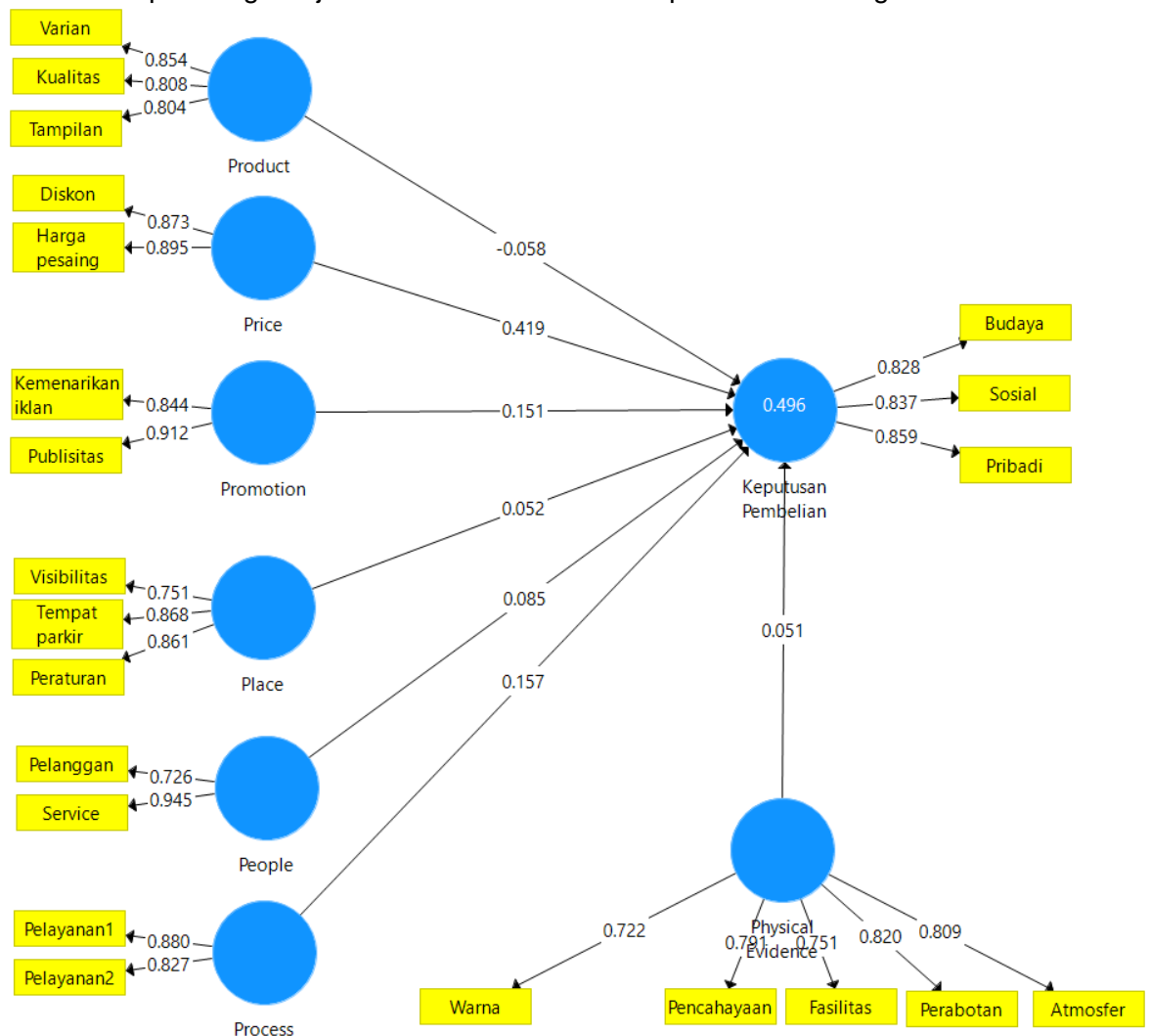
Tabel 3. Nilai AVE dan Cronbach's alpha

Konstruk	AVE	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan pembelian	0.622	0.795	reliabel
<i>Product</i>	0.678	0.765	reliabel
<i>Price</i>	0.633	0.711	reliabel
<i>Promotion</i>	0.771	0.708	reliable
<i>Place</i>	0.584	0.764	reliabel
<i>People</i>	0.716	0.630	cukup reliabel
<i>Process</i>	0.729	0.630	cukup reliabel
<i>Physical evidence</i>	0.577	0.854	reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)



Adapun diagram jalur setelah dimodifikasi dapat terlihat sebagai berikut:



Gambar 12. Diagram jalur setelah dimodifikasi

Dari hasil *loading factor* setelah diagram jalur dimodifikasi, diperoleh nilai *loading faktor* >0.70, sehingga indikator-indikator ini dapat dinyatakan valid dan data inilah yang digunakan sebagai pengolahan regresi berganda menggunakan PLS.

Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Persamaan dalam model ini terdiri dari persamaan model pengukuran (*outer model*) dan persamaan model struktural (*inner model*).

Persamaan *outer model*:

1. Variabel *product*. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah indikator varian ($X_{1,1}$). Persamaan variabel ini yaitu $X_1 = 0.854X_{1,1} + 0.808X_{1,2} + 0.804X_{1,3}$

2. Variabel *price*. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah indikator harga pesaing ($X_{2.1}$). Persamaan variabel ini yaitu $X_2 = 0.895X_{2.1} + 0.873X_{2.2}$
3. Variabel *promotion*. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah indikator publisitas pesaing ($X_{3.2}$). Persamaan variabel ini yaitu $X_3 = 0.844X_{3.1} + 0.912X_{3.2}$
4. Variabel *place*. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah indikator tempat parkir ($X_{4.3}$). Persamaan variabel ini yaitu $X_4 = 0.751X_{4.1} + 0.868X_{4.2} + 0.861X_{4.3}$
5. Variabel *people*. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah indikator *service* ($X_{5.1}$). Persamaan variabel ini yaitu $X_5 = 0.945X_{5.1} + 0.726X_{5.2}$
6. Variabel *process*. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah indikator pelayanan1 ($X_{6.1}$). Persamaan variabel ini yaitu $X_6 = 0.880X_{6.1} + 0.827X_{6.2}$
7. Variabel *physical evidence*. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah indikator perabotan ($X_{7.5}$). Persamaan variabel ini yaitu $X_7 = 0.722X_{7.1} + 0.791X_{7.3} + 0.751X_{7.4} + 0.820X_{7.5} + 0.809X_{7.6}$
8. Variabel keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh pada variabel ini adalah indikator pribadi ($Y_{.3}$). Persamaan variabel ini yaitu $Y = 0.828Y_{.1} + 0.837Y_{.2} + 0.859Y_{.3}$

Persamaan *inner model*:

Persamaan *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang diteliti: $Y = -0.058X_1 + 0.419X_2 + 0.151X_3 + 0.052X_4 + 0.085X_5 + 0.157X_6 + 0.051X_7$. Dari persamaan ini diketahui bahwa variabel bauran pemasaran 7P yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel *price*, yaitu sebesar 0.419, dibandingkan *product* (-0.058), *promotion* (0.151), *place* (0.052), *people* (0.085), *process* (0.157), dan *physical evidence* (0.051).

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Squared dan F-Squared yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai Rsquared Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian

	R squared
Keputusan pembelian	0.496

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.496 yang berarti variasi variabel laten *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memberikan pengaruh terhadap variabel laten keputusan pembelian sebesar 49.6% dengan sisa 50.4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai Fsquared Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian

	Keputusan Pembelian
<i>Product</i>	0.004

<i>Price</i>	0.213
<i>Promotion</i>	0.021
<i>Place</i>	0.002
<i>People</i>	0.005
<i>Process</i>	0.017
<i>Physical evidence</i>	0.002

Sumber: Data primer diolah (2020)

Sholihin dan Ratmono (2013) mengkategorikan nilai range efek menjadi tiga yaitu lemah (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35). Dari hasil $F_{squared}$ di atas, disimpulkan bahwa variabel *product*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang lemah (≤ 0.02) terhadap keputusan pembelian, kecuali untuk variabel *price* yang memiliki pengaruh sedang karena berada di atas >0.15 .

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS. Nilai $t_{tabel} = 1.978$ (dengan tingkat signifikansi 0.05 uji dua sisi dan $df = 135-8$). Berikut nilai t_{hitung} masing-masing konstruk beserta nilai signifikansinya berdasarkan hasil *bootstrapping*:

Tabel 4. Nilai t_{hitung} dan signifikansi

	T Statistics	P Value
<i>Product</i> → Keputusan pembelian	0.454	0.650
<i>Price</i> → Keputusan pembelian	3.428	0.001
<i>Promotion</i> → Keputusan pembelian	1.260	0.208
<i>Place</i> → Keputusan pembelian	0.357	0.721
<i>People</i> → Keputusan pembelian	0.693	0.489
<i>Process</i> → Keputusan pembelian	1.372	0.171
<i>Physical evidence</i> → Keputusan pembelian	0.428	0.669

Sumber: Data primer diolah (2020)

Kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah 1) apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima; 2) apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

1. Pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil *bootstrapping*, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0.454 < 1.978$ dengan nilai signifikansi $0.650 > 0.01$, sehingga keputusannya adalah tolak H_1 yang berarti *product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar tidak akan mengalami perubahan meskipun *product* (produk) mengalami perubahan.
2. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $3.428 > 1.978$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.01$, sehingga keputusannya adalah terima H_1 yang berarti *price* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar akan mengalami perubahan apabila *price* (harga) mengalami perubahan.

3. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $1.260 < 1.978$ dengan nilai signifikansi $0.208 > 0.01$, sehingga keputusannya adalah tolak H_1 yang berarti *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar tidak akan mengalami perubahan meskipun *promotion* (promosi) mengalami perubahan.
4. Pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $0.357 < 1.978$ dengan nilai signifikansi $0.721 > 0.01$, sehingga keputusannya adalah tolak H_1 yang berarti *place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar tidak akan mengalami perubahan meskipun *place* (tempat) mengalami perubahan.
5. Pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $0.693 < 1.978$ dengan nilai signifikansi $0.489 > 0.01$, sehingga keputusannya adalah tolak H_1 yang berarti *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar tidak akan mengalami perubahan meskipun *people* (orang) mengalami perubahan.
6. Pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $1.372 < 1.978$ dengan nilai signifikansi $0.171 > 0.01$, sehingga keputusannya adalah tolak H_1 yang berarti *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar tidak akan mengalami perubahan meskipun *process* (proses) mengalami perubahan.
7. Pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $0.428 < 1.978$ dengan nilai signifikansi $0.669 > 0.01$, sehingga keputusannya adalah tolak H_1 yang berarti *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar tidak akan mengalami perubahan meskipun *physical evidence* (bukti fisik) mengalami perubahan.

SIMPULAN

Penelitian ini menjawab rumusan masalah terkait bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar, dimana bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, 6 diantaranya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya variabel *price* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila dilihat dari indikator yang paling berpengaruh untuk masing-masing variabel, diketahui pada variabel *product*, indikator yang paling berpengaruh adalah varian. Pada variabel *price*, indikator yang paling berpengaruh adalah harga pesaing. Pada variabel *promotion*, indikator yang paling berpengaruh adalah publisitas pesaing. Pada variabel *place*, indikator yang paling berpengaruh adalah tempat parkir. Pada variabel *people*, indikator yang paling berpengaruh adalah *service*. Untuk variabel *process*, indikator yang paling berpengaruh adalah pelayanan, serta pada variabel *physical evidence*, indikator yang paling berpengaruh adalah perabotan. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, indikator yang paling berpengaruh adalah indikator pribadi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung terlaksananya penelitian ini, baik para responden maupun pihak Giant, terkhusus kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan pendanaan pada penelitian ini melalui skema Penelitian Dosen Pemula tahun anggaran 2020.

REFERENSI

- Christine, Christine., and Wiwik Budiawan. 2017. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1): 1-8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928/15389>
- CNN Indonesia. 2018. *Revolusi Industri 4.0, Sektor Ritel Berpotensi PHK Karyawan*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20181226172615-92-356542/revolusi-industri-40-sektor-ritel-berpotensi-phk-karyawan>
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam., and Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hurriyati, Ratih. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Kompas.com. 2019. *Sejumlah Gerai Giant Ditutup, Ini Penjelasannya*. <https://money.kompas.com/read/2019/06/25/175105526/sejumlah-gerai-giant-ditutup-ini-penjelasan-manajemen?page=all>

Kotler, Philip., and Gary Amstronng. *Principles of Marketing*, 16th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.

Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 14th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2011.

Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016.

Kumparan Bisnis. 2019. *Mau Tutup 26 Gerai Giant, Saham HERO Jeblok*. <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/mau-tutup-26-gerai-giant-saham-hero-jeblok-1547452628690848018>

Latan, Hengky. Selva Temalagi. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Merdeka.com. 2019. *Giant Tutup 26 Gerai dan PHK Karyawan, CT Ingatkan Pentingnya Perubahan dalam Bisnis*. <https://www.merdeka.com/uang/giant-tutup-26-gerai-dan-phk-karyawan-ct-ingatkan-pentingnya-perubahan-dalam-bisnis.html>

Ramadhanti, Amalia. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda." *E-Journal Administrasi Bisnis*, 5 (2), 269-282. <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1566>

Sholihin, Mahfud., & Dwi Ratmono. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2013.

Solimun, MS., Adji Achmad Rinaldo Fernandes, and Nurjannah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warplus*. Malang: UB Press, 2017.

Sukotjo, Hendri., and Sumanto A. Radix. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya." *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2), 216-228.

Supriyanto and Ernawaty. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.

Wongleedee, Kevin. 2015. "Marketing Mix and Purchasing Behavior for Communicaty Products at Traditional Markets". *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 197, 2080-2085,