

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS UJI BEDA STRATEGI PROMOSI, HARGA, DAN PEMILIHAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO RITEL MODERN LAWSON DAN CIRCLE K DI YOGYAKARTA

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



**Disusun Oleh:
Destia Lovita Ananda**

2120 31183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
DESEMBER 2023**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

ANALISIS UJI BEDA STRATEGI PROMOSI, HARGA, DAN PEMILIHAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO RITEL MODERN LAWSON DAN CIRCLE DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DESTIA LOVITA ANANDA

Nomor Induk Mahasiswa: 212031183

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

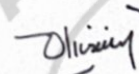
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Penguji



Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 17 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

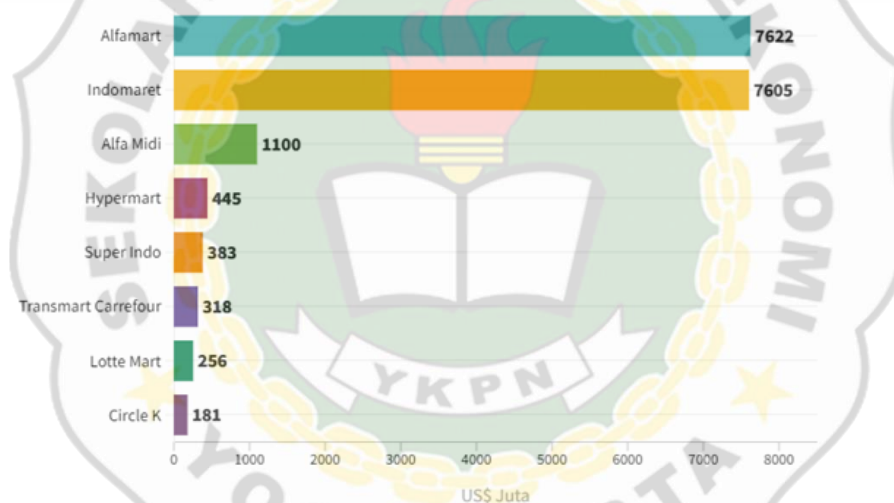
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan strategi promosi, harga, dan pemilihan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen toko ritel modern Lawson dan Circle K yang berada di Yogyakarta. *Simple random sampling* adalah metode pengambilan sampel di dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Lawson dan Circle K. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden Lawson dan 120 responden Circle K. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda Mann – Whitney. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat perbedaan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel modern Lawson dan Circle K, meskipun demikian jika dilihat dari hasil analisis per indikator, terdapat satu indikator yang mendukung hipotesis yaitu pada indikator pemasaran langsung, (2) tidak terdapat perbedaan strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel modern Lawson dan Circle K, meskipun demikian jika dilihat dari hasil analisis per indikator, terdapat satu indikator yang mendukung hipotesis yaitu pada indikator keterjangkauan harga, (3) tidak terdapat perbedaan strategi pemilihan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel modern Lawson dan Circle K, meskipun demikian jika dilihat dari hasil analisis per indikator, terdapat satu indikator yang mendukung hipotesis yaitu pada indikator transportasi.

Kata kunci: Promosi, Harga, Pemilihan Tempat, Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini pertumbuhan toko ritel modern seperti minimarket dan *convenience store* sangat pesat persebarannya di wilayah Indonesia. Toko ritel modern dapat dijumpai di berbagai wilayah – wilayah daerah tertentu bahkan saling berdekatan antar perusahaan. Pada era modern ini banyak terjadi kemajuan dalam lingkungan masyarakat seperti kehidupan masyarakat yang telah berubah karena pesatnya kemajuan teknologi dan gaya hidup modern (Rahayu et al., 2022).



Gambar 1.1
Perkembangan Ritel dengan Penjualan Terbesar di Indonesia

Sumber: Euromonitor (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa nilai penjualan ritel modern di Indonesia mencapai US\$101,11 miliar pada 2022. Nilai yang didapatkan ini dari 3,98 juta gerai ritel yang telah beroperasi di dalam negeri sepanjang tahun lalu. Alfamart menjadi ritel dengan penjualan terbesar di Indonesia pada tahun 2022. Tercatat nilai penjualan Alfamart sebesar US\$7,62 miliar. Posisi lainnya di ikuti oleh Indomaret yang penjualannya sebesar US\$7,60. Kemudian nilai penjualan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Alfa midi senilai US\$1,1 miliar pada tahun lalu. Nilai penjualan Hypermart terpantau sebesar US\$445 juta. Kemudian, Super Indo dan Transmart Carrefour mencatatkan penjualannya masing – masing sebesar US\$383 juta dan US\$318 juta. Ada pula Lotte Mart yang meraih penjualan sebesar US\$256 juta pada 2022. Sedangkan, Circle K berada di urutan kedelapan dengan penjualan sebesar US\$181 juta. Berdasarkan fenomena gambar diatas menunjukkan bahwa persaingan ritel

Pada tahun 2018 perusahaan yang sudah mengoperasikan Lawson Station Indonesia dengan merek dagang PT Midi Utama Indonesia secara resmi telah memisahkan diri dan mendirikan anak usaha yang disebut PT Lancar Wiguna Sejahtera. Dengan mendirikan usaha mandiri usaha PT Midi Utama Indonesia diharapkan dapat berkembang secara cepat dan agar lebih fokus bekerja lebih baik untuk meningkatkan profitabilitas. Lawson di Yogyakarta memiliki 11 gerai yang baru saja di buka , 4 di antaranya masih menjadi satu gerai di dalam Alfamidi, dan 7 cabang lainnya sudah mendirikan tempat tersendiri.

Circle K adalah rangkaian toko kelontong atau minimarket dari Amerika yang beroperasi di seluruh dunia.Circle K pertama kali muncul di Indonesia di Jakarta pada tahun 1986, dan sekarang sudah memiliki gerai di hampir setiap kota besar di Indonesia. Circle K memiliki gerai di banyak kota seperti Jakarta (23 gerai), Bandung (7 gerai), Yogyakarta (38 gerai), Bali (42 gerai), dan Surabaya, Batam, dan Makassar (9 gerai). Circle K di Indonesia tidak jauh berbeda dengan minimarket yang lain yang bertujuan untuk menjadi Perusahaan *Convenience Store* nomer satu. Circle K menjual berbagai produk *take away cafe* seperti *fresh coffe*, *gogocha*, *froster* dan *food* yang siap saji.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan konsep *convenience store* Lawson dan Circle K menjadi populer di kalangan masyarakat kota Yogyakarta, terutama kalangan anak muda, karena outletnya sering dijadikan untuk tempat berkumpul bersama teman – teman. Keberadaan Lawson dan Circle K menonjol karena outlet bertempat strategis dan mudah untuk dijangkau, serta menyediakan berbagai fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk bersantai bersama. Lawson juga merupakan toko ritel modern yang baru terjun di Indonesia terutamanya di kota Yogyakarta, berbanding terbalik dengan Circle K dimana sudah lebih dahulu tersebar di kota Yogyakarta dan lebih banyak mempunyai gerai – gerai dibandingkan dengan Lawson. Dari perbedaan jumlah toko ritel modern ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat. Persaingan antar toko ritel modern kini semakin ketat dan selektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran yang inovatif terutama dalam bidang promosi, harga dan pemilihan tempat agar mampu menarik dan meyakinkan para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari penelitian terdahulu terdapat perbandingan persepsi strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen padahal keduanya memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dan pelayanan yang hampir sama, adakah terdapat perbedaan strategi pemasaran pada kedua toko yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra toko dari kaca mata para konsumen, apakah yang membuat sebuah keberhasilan mewujudkan kesan yang baik untuk para pelanggan dan pada akhirnya akan memudahkan perusahaan untuk meraih para konsumen. Untuk itu peneliti tertarik untuk menganalisis Uji Beda Strategi Promosi, Harga, dan Pemilihan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lawson

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan Circle K di Yogyakarta. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Lawson dan Circle K dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka di pasar ritel modern yang kompetitif di Yogyakarta. Selain itu, hasil penelitian ini semoga dapat memberikan masukan yang baik dan berguna bagi pemangku kepentingan lainnya di industri ini dan menjadi kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan strategi bisnis.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang peneliti tangkap, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan strategi promosi terhadap keputusan pembelian Lawson dan Circle K?
2. Apakah terdapat perbedaan strategi harga terhadap keputusan pembelian Lawson dan Circle K?
3. Apakah terdapat perbedaan pemilihan tempat terhadap keputusan pembelian Lawson dan Circle K?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah di atas, maka dapat ditetapkan bahwa penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan strategi promosi terhadap keputusan pembelian Lawson dan Circle K.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Untuk mengetahui perbedaan strategi harga terhadap keputusan pembelian Lawson dan Circle K.
3. Untuk mengetahui perbedaan strategi pemilihan tempat terhadap keputusan pembelian Lawson dan Circle K.

Kontribusi Penelitian

a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang strategi bauran pemasaran (promosi, harga, tempat) dalam konteks industri minimarket, khususnya di Yogyakarta. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dalam literatur akademis mengenai pemasaran dan strategi bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi kepada Perusahaan Lawson dan Circle K mengenai strategi bauran pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan mereka. Ini termasuk saran terkait promosi yang lebih baik, manajemen harga yang tepat, dan pengoptimalan tempat minimarket.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI

Strategi Pemasaran

Perusahaan yang berkeinginan untuk membangun sebuah hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan nilai dengan pelanggan merupakan logika pemasaran yang sering disebut dengan strategi pemasaran. Perusahaan akan mencari tahu mengenai pasar secara menyeluruh, kemudian akan memecahnya menjadi beberapa bagian segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menguntungkan, dan berkonsentrasi pada layanan dan kepuasan para pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan terdapat salah satu faktor penting untuk meraih pencapaian yang ingin diraih yaitu pemasaran . Oleh sebab itu dalam pengelola pemasaran mendapatkan konsentrasi yang serius dari perusahaan yang sudah menyadari betapa pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Bauran pemasaran ini merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas untuk menunjukkan keuntungan produk dan meyakinkan para konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membeli barang yang ditawarkan. Menurut Keller & Hasen (2019) mengatakan bahwa promosi adalah istilah yang digunakan untuk mengiklankan dan menarik konsumen untuk barang atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

Harga (*Price*)

Menurut Keller & Hansen (2019) harga adalah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa atau sejumlah uang yang ditularkan konsumen sebagai imbalan atas nilai produk tersebut, untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut atau untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut.

Tempat (*Place*)

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa tempat merupakan faktor yang berhubungan dengan ketersediaan produk dalam jumlah yang cukup. Kegiatan suatu perusahaan harus memperhatikan tempat dan waktu yang sesuai untuk produksi dan pendistribusian produk, baik yang akan diproduksi maupun yang sudah beredar.

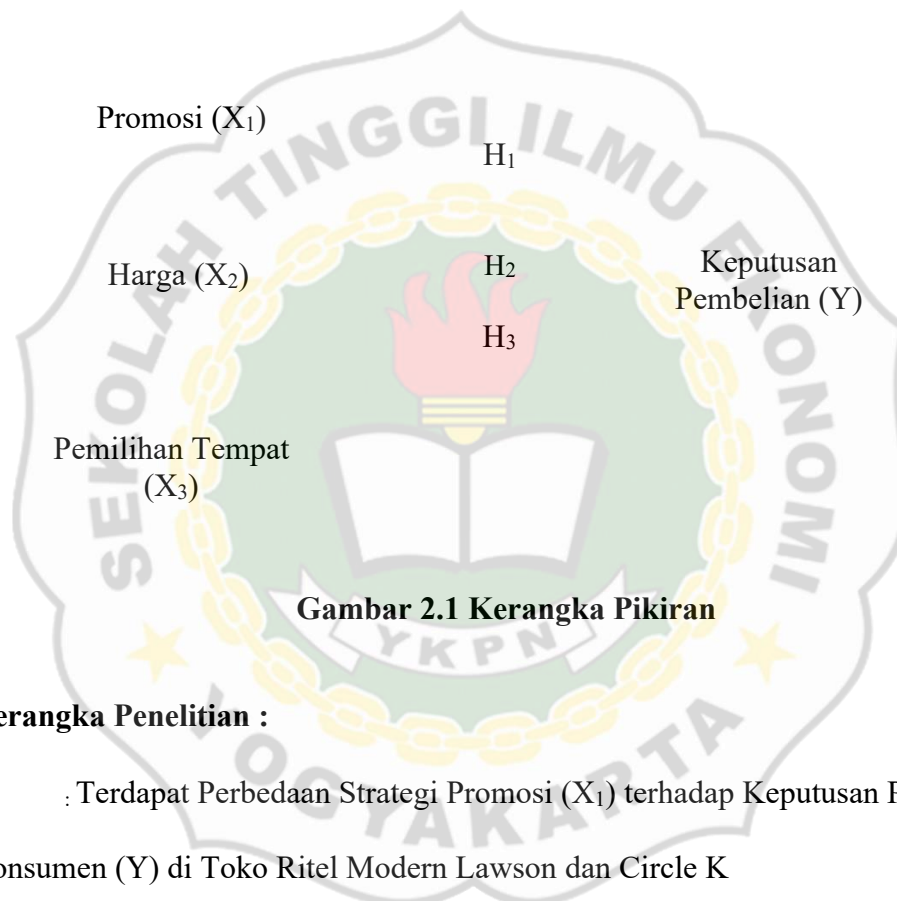
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan para konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Hilmi (2020) menyatakan bahwa sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli, para konsumen akan melewati beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perilaku pasca pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih salah satu dari banyak opsi yang tersedia.

Kerangka Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

Kerangka Penelitian :

H₁ : Terdapat Perbedaan Strategi Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Toko Ritel Modern Lawson dan Circle K

H₂ : Terdapat Perbedaan Strategi Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Toko Ritel Modern Lawson dan Circle K

H₃ : Terdapat Perbedaan Strategi Pemilihan Tempat (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Toko Ritel Modern Lawson dan Circle K

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah promosi, harga, dan pemilihan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti bertujuan untuk mengambil objek penelitian kepada masyarakat yang membeli di Lawson dan Circle K. Subjek dari penelitian ini merupakan para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang memutuskan pembelian di Toko Ritel Modern Lawson dan Circle K.

Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, Teknik yang akan digunakan yaitu *simple random sampling* dimana pengambilan sampel yang semua elemen dalam populasi dipertimbangkan dan setiap elemen mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek sampel. Peneliti akan mengambil dan mengumpulkan data para responden dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui google form agar dapat menjangkau lebih luas sampel/target yang akan dituju. Kuesioner yang telah disebarluaskan pada 29 November 2023 sampai 9 Desember 2023 adapun jumlah yang didapat sebanyak 240 responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Berdasarkan Pilihan Berbelanja

Pilihan Berbelanja	Jumlah	Presentase (%)
Lawson	120	50%
Circle K	120	50%

Sumber: Data Primer, 2023

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden Lawson

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	70	58%
Perempuan	50	42%

Sumber: Data Primer, 2023

Jenis Kelamin Responden Circle K

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	64	53%
Perempuan	56	47%

Sumber: Data Primer, 2023

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden Lawson

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	11	9%
20 – 25 tahun	84	70%
25 – 30 tahun	20	17%
30 – 35 tahun	3	3%
> 35 tahun	2	2%

Sumber: Data Primer, 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Usia Responden Circle K

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	18	15%
20 – 25 tahun	80	67%
25 – 30 tahun	16	13%
30 – 35 tahun	4	3%
> 35 tahun	2	2%

Sumber: Data Primer, 2023

Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden Berdasarkan Pekerjaan Lawson

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	61	51%
Ibu Rumah Tangga	4	3%
Pegawai Negeri	21	18%
Karyawan Swasta	27	23%
Lainnya	7	6%

Sumber: Data Primer, 2023

Responden Berdasarkan Pekerjaan Circle K

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	72	60%
Ibu Rumah Tangga	4	3%
Pegawai Negeri	22	18%
Karyawan Swasta	16	13%
Lainnya	8	7%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Lawson

Variabel	Kode Pernyataan	R Hitung	Sig (2-tailed)	Keterangan
PROMOSI (X1)	X1L1	0,650	0,1793	VALID
	X1L2	0,644	0,1793	
	X1L3	0,638	0,1793	
	X1L4	0,659	0,1793	
	X1L5	0,547	0,1793	
HARGA (X2)	X2L1	0,726	0,1793	VALID
	X2L2	0,637	0,1793	
	X2L3	0,586	0,1793	
	X2L4	0,644	0,1793	
	X2L5	0,629	0,1793	
PEMILIHAN TEMPAT (X3)	X3L1	0,602	0,1793	VALID
	X3L2	0,699	0,1793	
	X3L3	0,700	0,1793	
	X3L4	0,684	0,1793	
	X3L5	0,544	0,1793	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	YL1	0,707	0,1793	VALID
	YL2	0,732	0,1793	
	YL3	0,607	0,1793	
	YL4	0,736	0,1793	
	YL5	0,607	0,1793	

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Uji Validitas Circle K

Variabel	Kode Pernyataan	R Hitung	Sig (2-tailed)	Keterangan
PROMOSI (X1)	X1C1	0,738	0,1918	VALID
	X1C2	0,747	0,1918	
	X1C3	0,743	0,1918	
	X1C4	0,829	0,1918	
	X1C5	0,780	0,1918	
HARGA (X2)	X2C1	0,798	0,1918	VALID
	X2C2	0,737	0,1918	
	X2C3	0,735	0,1918	
	X2C4	0,687	0,1918	
	X2C5	0,652	0,1918	
PEMILIHAN TEMPAT (X3)	X3C1	0,700	0,1918	VALID
	X3C2	0,780	0,1918	
	X3C3	0,799	0,1918	
	X3C4	0,751	0,1918	
	X3C5	0,761	0,1918	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	YC1	0,662	0,1918	VALID
	YC2	0,709	0,1918	
	YC3	0,725	0,1918	
	YC4	0,803	0,1918	
	YC5	0,729	0,1918	

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Lawson

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,614	Reliabel
Harga	0,648	Reliabel
Pemilihan Tempat	0,652	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,700	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Uji Reliabilitas Circle K

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,842	Reliabel
Harga	0,770	Reliabel
Pemilihan Tempat	0,813	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,775	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Uji Normalitas Data

Hasil Test Of Normality Pretest Promosi

Promosi		Kolmogorov - Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
Hasil Penelitian	Promosi Lawson	.163	120	.000
	Promosi Circle K	.107	120	.002

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Test Of Normality Pretest Harga

Harga		Kolmogorov - Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
Hasil Penelitian	Harga Lawson	.155	120	.000
	Harga Circle K	.127	120	.000

Sumber: Data Primer, 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Test Of Normality Pretest Tempat

Tempat		Kolmogorov - Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
Hasil Penelitian	Tempat Lawson	.108	120	.002
	Tempat Circle K	.109	120	.001

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Test Of Normality Pretest Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian		Kolmogorov - Smirnov		
		Statistic	df	Sig.
Hasil Penelitian	Keputusan Pembelian Lawson	.129	120	.000
	Keputusan Pembelian Circle K	.134	120	.000

Sumber: Data Primer, 2023

Uji Beda Dua Rata – Rata

Uji Beda Strategi Promosi

Hasil Uji Mann – Whitney Promosi

	Hasil Penelitian
Mann – Whitney U	6234.500
Wilcoxon W	13494.500
Z	-1.810
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Uji Mann – Whitney Dimensi Variabel Promosi

No	Variabel Promosi	Asymp.Sig.(2-tailed)	Keterangan
1.	Periklanan	0,095	Hipotesis tidak didukung
2.	Promosi Penjualan	0,967	Hipotesis tidak didukung
3.	Pemasaran Media Sosial	0,797	Hipotesis tidak didukung
4.	Pemasaran Langsung	0,002	Hipotesis didukung

Sumber: Data Primer, 2023

Uji Beda Strategi Harga

Hasil Uji Mann – Whitney Harga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Hasil Penelitian
Mann – Whitney U	6482.000
Wilconox W	13742.000
Z	-1.345
Asymp. Sig. (2-tailed)	.179

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Uji Mann – Whitney Dimensi Variabel Harga

No	Variabel Promosi	Asymp.Sig.(2-tailed)	Keterangan
1.	Keterjangkauan Harga	0,000	Hipotesis didukung
2.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	0,680	Hipotesis tidak didukung
3.	Daya Saing Harga	0,112	Hipotesis tidak didukung
4.	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	0,057	Hipotesis tidak didukung

Sumber: Data Primer, 2023

Uji Beda Strategi Pemilihan Tempat

Hasil Uji Mann – Whitney Tempat

	Hasil Penelitian
Mann – Whitney U	6391.500
Wilconox W	13651.500
Z	-1.513
Asymp. Sig. (2-tailed)	.130

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 4.1 Hasil Uji Mann – Whitney Dimensi Variabel Tempat

No	Variabel Pemilihan Tempat	Asymp.Sig.(2-tailed)	Keterangan
1.	Lingkungan Aman	0,116	Hipotesis tidak didukung
2.	Transportasi	0,022	Hipotesis didukung
3.	Lokasi Mudah Dilihat	0,493	Hipotesis tidak didukung
4.	Lokasi Dekat Dengan Konsumen	0,601	Hipotesis tidak didukung

Sumber: Data Primer, 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Beda Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Uji Mann – Whitney Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian
Mann – Whitney U	6464.000
Wilconox W	13724.000
Z	-1.378
Asymp. Sig. (2-tailed)	.168

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Uji Mann – Whitney Dimensi Strategi Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	Asymp.Sig.(2-tailed)	Keterangan
1.	Pengenalan Masalah	0,525	Hipotesis tidak didukung
2.	Pencarian Informasi	0,705	Hipotesis tidak didukung
3.	Evaluasi Alternatif	0,204	Hipotesis tidak didukung
4.	Kualitas Produk	0,026	Hipotesis didukung
5.	Kepuasan Pasca Pembelian	0,062	Hipotesis tidak didukung

Sumber: Data Primer, 2023

Pembahasan

Berdasarkan pengujian data dengan menggunakan uji Mann – Whitney sebagaimana penulis jelaskan diatas, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji statistik Mann-Whitney menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan dalam strategi promosi antara Lawson dan Circle K terkait keputusan pembelian secara keseluruhan. Namun, pada analisis per indikator variabel promosi, terdapat perbedaan signifikan pada indikator pemasaran langsung, dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,002 yang lebih rendah dari 0,05.

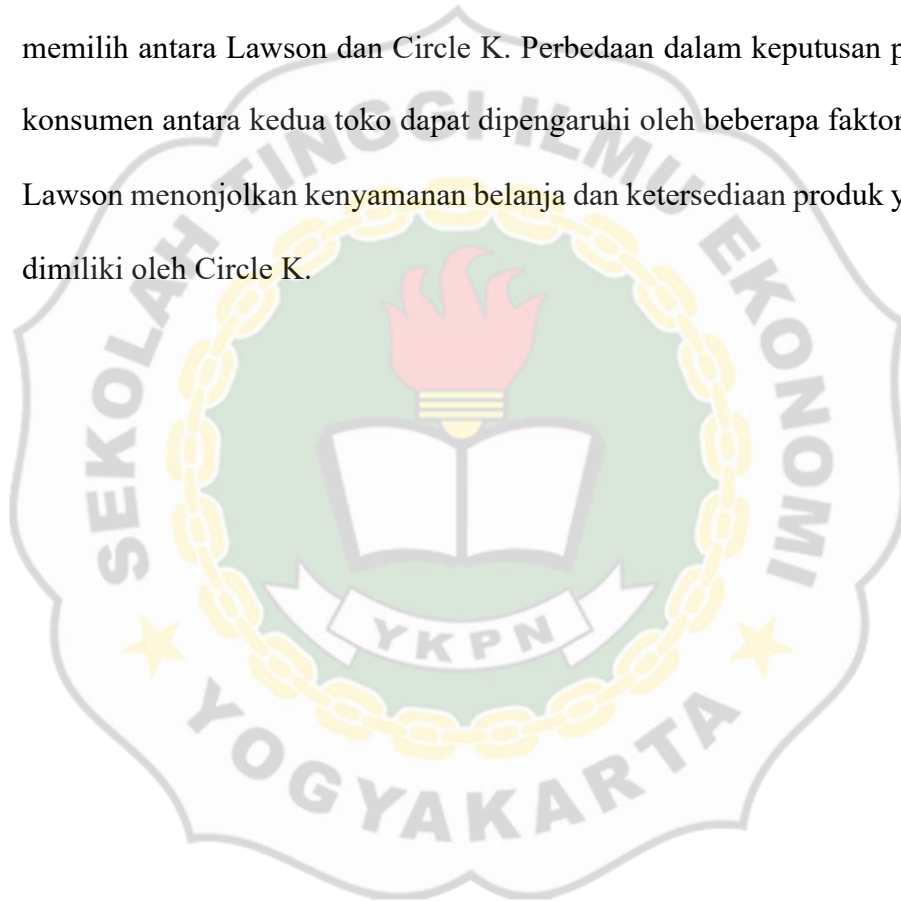
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal ini menunjukkan adanya perbedaan strategi promosi pada pemasaran langsung antara kedua toko tersebut. Lawson cenderung menawarkan promo bulanan dengan potongan harga pada makanan dan minuman siap saji, sementara Circle K menggunakan promo combo paket untuk memberikan harga lebih rendah saat pembelian beberapa item secara bersamaan.

2. Hasil uji statistik Mann-Whitney secara keseluruhan menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan dalam strategi harga antara Lawson dan Circle K terkait keputusan pembelian. Namun, analisis per indikator variabel harga menemukan perbedaan yang signifikan dalam indikator keterjangkauan harga antara kedua toko. Nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, menunjukkan perbedaan persepsi konsumen terkait keterjangkauan harga. Di Lawson, satu cup minuman dijual seharga Rp 15.000, sedangkan di Circle K, konsumen dapat membeli dua cup dengan harga Rp 20.000. Ini menciptakan perbedaan yang signifikan dalam persepsi keterjangkauan harga antara kedua toko tersebut.
3. Hasil uji statistik Mann-Whitney menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan dalam strategi pemilihan tempat antara Lawson dan Circle K terkait keputusan pembelian. Namun, pada analisis per indikator variabel tempat, hanya indikator transportasi yang menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua toko. Nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,022, menunjukkan perbedaan persepsi konsumen terkait transportasi antara kedua toko tersebut.
4. Hasil uji statistik Mann-Whitney menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan dalam strategi keputusan pembelian antara Lawson dan Circle K secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keseluruhan. Namun, pada analisis per indikator variabel kualitas produk, hanya indikator keputusan pembelian yang menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua toko. Nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,026, menunjukkan bahwa aspek kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih antara Lawson dan Circle K. Perbedaan dalam keputusan pembelian konsumen antara kedua toko dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana Lawson menonjolkan kenyamanan belanja dan ketersediaan produk yang tidak dimiliki oleh Circle K.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada tujuan penelitian, perumusan masalah, hasil analisis, yang telah pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak ada perbedaan dalam promosi antara Lawson dan Circle K, yang berarti promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian di kedua toko tersebut. Namun, hasil uji Mann - Whitney menunjukkan bahwa ada dukungan untuk hipotesis pada indikator pemasaran langsung.
2. Tidak ada perbedaan dalam harga antara Lawson dan Circle K, yang berarti harga tidak memengaruhi keputusan pembelian di kedua toko tersebut. Namun, hasil uji Mann – Whitney menunjukkan bahwa ada dukungan untuk hipotesis pada indikator keterjangkauan harga.
3. Tidak ada perbedaan dalam pemilihan tempat antara Lawson dan Circle K, yang berarti tempat tidak memengaruhi keputusan pembelian di kedua toko tersebut. Namun, hasil uji Mann - whitney menunjukkan bahwa ada dukungan untuk hipotesis pada indikator transportasi.
4. Tidak ada perbedaan dalam keputusan pembelian antara Lawson dan Circle K, yang berarti produk yang dijual di kedua toko tersebut dianggap tidak jauh berbeda oleh konsumen yang telah mencari informasi terlebih dahulu. Namun, hasil uji Mann – Whitney menunjukkan bahwa ada dukungan untuk hipotesis pada indikator kualitas produk

Saran

Adapun saran – saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Bagi pihak Lawson untuk mempertimbangkan ekspansi cabang di berbagai lokasi yang ramai guna mendekatkan diri dengan konsumen potensial. Penambahan cabang – cabang di pusat keramaian dapat memberikan eksposur yang lebih besar kepada masyarakat, meningkatkan kesadaran merek dan secara efektif menciptakan koneksi yang lebih erat dengan pelanggan. Bagi pihak Circle K untuk memperluas lahan parkir di gerainya. Hal ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman bagi konsumen, memfasilitasi aksesibilitas, dan mengundang lebih banyak pelanggan yang menggunakan kendaraan pribadi seperti sepeda motor maupun mobil.
2. Bagi pihak Lawson dan Circle K di Yogyakarta diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan Perusahaan dalam mengevaluasi mengenai penetapan strategi yang baik agar Lawson dan Circle K bisa lebih maju dan berkembang.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian dengan metode dan analisis yang berbeda dan lebih mengkaji pada variabel – variabel diluar penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antar variabel .

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Engel. (2014). Landasan Teori Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2007, 10–28.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- Jayanti, D. (2016). *Analisis Uji Beda Bauran Eceran Indomaret Dan Alfamart Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kota Surabaya) Dinda*. 1–23.
- Jumiati, -, Sudarwati, -, & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 196–208. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6599>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Marpaung, N. N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 5(2), 166–176. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6418047>
- Noviyanto, I., & Basri, H. A. (2019). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions on the Trans Park Cibubur Apartment. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 295–302.
- Nurnaningsi, N., Bahari, B., & Budiyanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Merek Kopi Tolaki di Kota Kendari. *Jurnal Sosio Agribisnis*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33772/jsa.v7i1.22651>
- Obsidian, J. (2019). Pengaruh Berkembangnya Minimarket Modern Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Tradisional. *Jurnal Publikasi*, 1(1), 1–20.
- Osta Nababan, B., & . R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indogrosir Cibinong. *Economicus*, 12(2), 113–123. <https://doi.org/10.47860/economicus.v12i2.152>
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, R. P. (2019). The Effect of Marketing

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I). *Internation Journal of Research and Review*, 6(10), 205–212.
- Rahayu, D. P., Marleni, & Rahmadani, S. (2022). Dampak Kehadiran Minimarket Pada Kehidupan Masyarakat Di Kelurahan Buluran Kenali Kota Jambi. *Puteri Hijau : Jurnal Pendidikan Sejarah*, 7(1), 151.
<https://doi.org/10.24114/ph.v7i1.34616>
- SADEWO, A. B. (2020). *Analisis Uji Beda Online Shop Antara Lazada Dan Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas*
[http://repository.narotama.ac.id/1073/%0Ahttp://repository.narotama.ac.id/1073/1/Anarki Bayu Sadewo Cover dan Daftar Isi.pdf](http://repository.narotama.ac.id/1073/%0Ahttp://repository.narotama.ac.id/1073/1/Anarki%20Bayu%20Sadewo%20Cover%20dan%20Daftar%20Isi.pdf)
- Sadiyah, H. (2021). Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1(2), 115–125.
<https://doi.org/10.38156/imka.v1i2.77>
- Sudartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran terhadap Daya Saing Produk Boneka. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 121–129.
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., Oktavia, L., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, S., Management, I., Suhardi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Y., & Manajemen Strategi, J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian JMSAB 583. *Jurnal Manajemen Strategi*, 4(2), 583–594. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.381>
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>
- Suprpti, L. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 18.
- Tjiptono, F ; Anastasia, D. 2018 : (2016). Landasan Teori ادبج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- Philip Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta