

Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ladies (Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z Matahari Aeon Deltamas)

Alya Rudiana¹, Eka Putri Yudilestari²

^{1,2}STIE Dharma Agung Indonesia

Email: alyarudiana6@gmail.com¹, ekayudilestari@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada konsumen Generasi Z di Matahari Aeon Deltamas. Retail Mix (Bauran ritel) merupakan gabungan strategi pemasaran ritel yang berperan penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian. Produk berkualitas dengan variasi yang menarik, harga yang sesuai dengan daya beli, promosi yang agresif dan relevan, serta lokasi toko yang strategis merupakan elemen kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 96 responden Gen Z yang pernah membeli produk *Ladies*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, produk dan promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Produk dengan fitur yang menarik dan berkualitas tinggi terbukti dapat meningkatkan minat beli, sedangkan strategi promosi seperti diskon dan penawaran bundling dapat mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Lokasi yang mudah diakses dan harga yang kompetitif juga mendukung peningkatan intensitas pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi retail mix yang tepat sesuai dengan karakteristik konsumen Gen Z untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk di lingkungan ritel modern.

Kata Kunci: *Retail Mix*, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian, Gen Z, Matahari Aeon.

Abstract

This research aims to determine the influence of the retail mix consisting of product, price, promotion and location variables on purchasing decisions for Ladies products among Generation Z consumers at Matahari Aeon Deltamas. Retail mix is a combination of retail marketing strategies that play an important role in attracting consumer interest and encouraging purchases. Quality products with attractive variations, pricing appropriate to purchasing power, aggressive and relevant promotions, and strategic store locations are key elements in creating a positive shopping experience for consumers. The research method used is a quantitative approach with a survey technique through a questionnaire to 96 Gen Z respondents who have purchased Ladies products. The research results show that product, price, promotion and location variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, product and promotion are the most dominant factors in influencing consumer decisions. Products with attractive features and high quality have been shown to increase purchasing interest, while promotional strategies such as discounts and

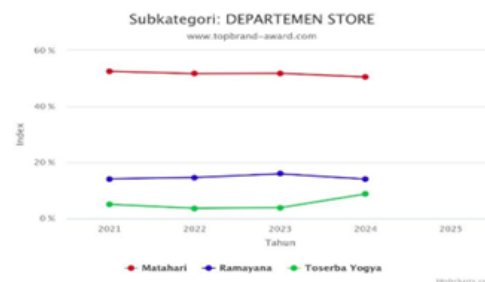
bundling offers can encourage purchasing decisions more quickly. Easily accessible locations and competitive prices also support increased purchasing intensity. These findings indicate the importance of implementing the right retail mix strategy that is in accordance with the characteristics of Gen Z consumers to increase the effectiveness of product marketing and sales in a modern retail environment.

Keywords: Retail Mix, Product, Price, Promotion, Location, Purchasing Decision, Gen Z, Matahari Aeon.

PENDAHULUAN

Perkembangan era postmodern mendorong pertumbuhan industri ritel di Indonesia sebagai penghubung antara produsen dan konsumen (Christina, 2018). Generasi Z (1997–2009) menjadi segmen potensial karena aktif berbelanja online maupun offline (Kotler et al., 2022). Dalam ritel modern, strategi retail mix berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z yang melek teknologi dan cenderung impulsif. Preferensi mereka meliputi tata letak menarik, promosi interaktif, produk sesuai tren, harga kompetitif, dan pelayanan ramah. Matahari Aeon Deltamas telah menerapkan strategi tersebut, namun efektivitasnya terhadap keputusan pembelian produk ladies oleh Gen Z masih perlu diteliti lebih lanjut.

Berikut Data Hasil Komparasi Brand dalam ruang lingkup antar perusahaan *retail*:



Gambar 1.1 Grafik hasil komparasi brand

Sumberl: www.topbrandl-award.com

Tabel 1. 1 Data hasil komparasi

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Matahari	52.50	51.70	51.80	50.50	-
Ramayana	14.10	14.60	15.90	14.00	-
Yogya	5.00	3.60	3.80	8.70	-

Sumberl: www.topbrand-award.com, (Top Brand Award n.d.)

Matahari Department Store Tbk meraih Top Brand Award 2023 kategori Department Store, yang menegaskan posisinya sebagai top of mind, top of share, dan top of commitment di pasar. Meskipun

industri ritel sempat melambat pada 2017, Indonesia tetap masuk 10 besar negara paling menarik sektor ritel versi GRDI 2017 (peringkat ke-8 dari 30 negara berkembang). Berbagai penghargaan nasional dan internasional semakin memperkuat posisi Matahari sebagai perusahaan ritel terkemuka dan dinamis di Indonesia.

Berikut ini adalah tabel data jumlah gerai Matahari Department Store Tbk., 2018-2024:

Tabel 1. 2 Jumlah Gerai Matahari Department Store (2018-2024)

Tahun	Jumlah Gerai
2018	160
2019	168
2020	147
2021	139
2022	148
2023	154
2024	147

Sumber : Katadata.co.id (Adi Ahdiat 2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah gerai Matahari Department Store mengalami fluktuasi sepanjang 2018–2024. Saat ini terdapat 147 gerai yang beroperasi, dan LPPF menargetkan peningkatan jumlah gerai menjadi 160 pada akhir tahun 2025.



Gambar 1. 1 Grand opening matahari Aeon Deltamas, (Basalamah 2024)

Matahari (LPPF) membuka gerai pertamanya di tahun 2024 yang berlokasi di AEON Deltamas, Cikarang, sekaligus menjadi gerai pertama di jaringan mall AEON. Gerai seluas 5.788 m² ini mengusung konsep ritel modern dengan desain bersih dan mewah serta konsep *shop-in-shop* yang menghadirkan berbagai merek ternama seperti Nike, Cole Haan, Disney, Nevada, dan SUKO.

Menurut CEO Gujral Monish Mansukhani, pembukaan ini merupakan wujud komitmen inovasi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Gerai ini juga mempekerjakan sekitar 70% tenaga kerja lokal dan mendukung kegiatan sosial di sekitar wilayah Cikarang, Bekasi, lokasi mall AEON terbesar di Asia Tenggara.

Berikut ini adalah data populasi warga kecamatan Cikarang Pusat sebagai berikut:

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4 Tahun	2569	2306	4875
5-9 Tahun	3237	2959	6196
10-14 Tahun	3277	3220	6497
15-19 Tahun	2183	2132	4315
20-24 Tahun	2705	2682	5387
25-29 Tahun	2270	2539	4809
30-34 Tahun	2538	2890	5428
35-39 Tahun	2586	2842	5428
40-44 Tahun	2914	3125	6039
45-49 Tahun	2822	3100	5922
50-54 Tahun	2713	2362	5075
55-59 Tahun	1651	1413	3064
60-64 Tahun	1080	909	1989
65-69 Tahun	727	728	1455
70-74 Tahun	462	464	926
>75 Tahun	445	595	1040
Kecamatan Cikarang Pusat	34179	34266	68445

**Gambar 1. 2 Data jumlah penduduk
Cikarang Pusat**

Sumber: <https://bekasikota.bps.go.id/id>,
(Badanl Pusat Statistikl Kota Bekasi n.d.)

Jumlah penduduk Kecamatan Cikarang Pusat mencapai 68.445 jiwa berdasarkan gender dan usia. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen, termasuk di Matahari Department Store, sehingga konsumen semakin selektif dalam memenuhi kebutuhan primer. Kondisi ini menuntut perusahaan ritel di Jl. Ganesha Boulevard, Cikarang Pusat, untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku dan persaingan bisnis.

Berikut ini adalah data penjualan Aeon Deltamas dari awal Grand Opening 22 Maret 2024 hingga Maret 2025 :



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Grafik 1.4, penjualan gerai Matahari Aeon Deltamas mengalami fluktuasi sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan daya saing dan omzet. Penelitian ini menggunakan pendekatan retail mix (produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan) yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “*Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Ladies (Studi Kasus pada Pelanggan Gen Z di Matahari Aeon Deltamas)*”.

Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada Gen Z di Matahari Aeon Deltamas?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada Gen Z di Matahari Aeon Deltamas?
3. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada Gen Z di Matahari Aeon Deltamas?

pembelian produk *Ladies* pada Gen Z di Matahari Aeon Deltamas?

4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada Gen Z di Matahari Aeon Deltamas?
5. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada Gen Z di Matahari Aeon Deltamas?
6. Apakah lokasi, promosi, produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada Gen Z di Matahari Aeon Deltamas?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada konsumen Gen Z di Matahari Aeon Deltamas.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada konsumen Gen Z di Matahari Aeon Deltamas.
3. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada konsumen Gen Z di Matahari Aeon Deltamas.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Ladies*

pada konsumen Gen Z di Matahari Aeon Deltamas.

5. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada konsumen Gen Z di Matahari Aeon Deltamas.
6. Menganalisis pengaruh lokasi, promosi, produk, harga, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Ladies* pada konsumen Gen Z di Matahari Aeon Deltamas.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

- **Pengertian**

Pemasaran merupakan ujung tombak Perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, Perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang (Albar, Halim, and Aswar 2022).

Beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut.

William J. Stanton menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi guna memuaskan konsumen.

Kotler & Keller mendefinisikannya sebagai proses analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian program untuk

menciptakan nilai pelanggan serta keuntungan perusahaan.

Wanardi menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengawasan aspek pemasaran dalam suatu sistem.

Berdasarkan pendapat tersebut, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran barang dan jasa melalui pertukaran nilai untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.

Retail Mix

- **Pengertian**

Retail mix merupakan kombinasi strategi pemasaran dalam industri ritel yang digunakan untuk membangun nilai dan keunggulan kompetitif. Menurut Suyadnya (2023), retail mix mencakup produk, harga, lokasi, promosi, personal selling, dan tampilan toko yang perlu dikombinasikan dengan pendekatan customer-centric serta teknologi digital. Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa retail mix menjadi bagian dari bauran pemasaran untuk menciptakan diferensiasi melalui pengelolaan produk, harga, lokasi, suasana toko, dan promosi. Levy dan Weitz (2021), Grewal et al. (2019), serta Pantano dan

Vannucci (2020) menambahkan bahwa efektivitas retail mix terletak pada integrasi pelayanan, desain toko, komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi dan strategi omnichannel guna meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, retail mix merupakan strategi pemasaran ritel yang terintegrasi untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada lima variabel utama, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan, yang diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ladies pada konsumen Generasi Z di Matahari Aeon Deltamas.

Keputusan Pembelian

- **Pengertian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, melalui pertimbangan berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2019), proses ini meliputi lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Tjiptono (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian melibatkan evaluasi

rasional dan emosional, dipengaruhi kualitas produk, pelayanan, dan promosi.

Dwiastanti (2020) menekankan pentingnya persepsi harga dan kualitas, terutama bagi Gen Z.

Heriyanto dan Yulianto (2021) menambahkan bahwa digital marketing dan media sosial turut memengaruhi keputusan pembelian.

Sari dan Prihartono (2021) mengelompokkan faktor pribadi, sosial, dan psikologis sebagai penentu utama dalam proses tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis permasalahan secara objektif dan terukur. Metode ini digunakan dalam pengumpulan dan analisis data guna menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Matahari Aeon Deltamas sebagai lokasi pengumpulan data yang relevan dengan topik penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah pelanggan (customer) Matahari Aeon Deltamas yang berada di Cikarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Aeon Deltamas, khususnya perempuan pembeli produk ladies yang termasuk Generasi Z. Penelitian

dibatasi pada perempuan usia 21–24 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah perempuan usia tersebut di Kecamatan Cikarang Pusat sebanyak 2.682 jiwa dan menjadi acuan populasi penelitian.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Aeon Deltamas. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10% dari total populasi 2.682 orang. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dianggap representatif untuk penelitian ini.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan sumber tertulis yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dengan ketentuan probability (Sig.) > 0,05, uji multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas. Selanjutnya digunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Uji keabsahan data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan instrumen penelitian valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Lokasi (*Place*)

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PL1	0.805	0.201	Valid
PL2	0.845	0.201	Valid
PL3	0.849	0.201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah
menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.4, seluruh item pernyataan variabel Lokasi (*Place*) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,201) dan bernilai positif, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel

Promosi (*Promotion*)

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PP1	0.706	0.201	Valid
PP2	0.617	0.201	Valid
PP3	0.752	0.201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah
menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh item pernyataan variabel Promosi (*Promotion*)

memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,201), sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel

Produk (*Product*)

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PK1	0.749	0.201	Valid
PK2	0.862	0.201	Valid
PK3	0.794	0.201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh item pernyataan pada variabel Produk (*Product*) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,201), sehingga instrumen pada variabel Produk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel

Harga (*Price*)

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PH1	0.782	0.201	Valid
PH2	0.808	0.201	Valid
PH3	0.781	0.201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh item pernyataan pada variabel Harga (Price) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,201), sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (*Service*)

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PY1	0.674	0.201	Valid
PY2	0.688	0.201	Valid
PY3	0.667	0.201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Pelayanan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,201), sehingga semua item dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0.513	0.201	Valid
KP2	0.467	0.201	Valid
KP3	0.574	0.201	Valid

Tabel 4.9 menunjukkan seluruh item memiliki r hitung $> 0,201$, sehingga semua pernyataan valid dan kuesioner layak digunakan untuk analisis regresi.

Seluruh item pernyataan pada setiap variabel memiliki r hitung $> 0,201$, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis regresi. Item tersebut mampu mengukur variabel Lokasi, Promosi, Produk, Harga, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Lokasi (*Place*)

Validitas	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Lokasi (<i>Place</i>)	0,909	0,6	Reliabel

Cronbach's Alpha variabel Lokasi sebesar 0,909 ($>0,60$), sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Promosi (*Promotion*)

Validitas	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Promosi (<i>Promotion</i>)	0,914	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha variabel Promosi sebesar 0,914 ($>0,60$), sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Product (*Product*)

Validitas	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Produk (<i>Product</i>)	0,905	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha variabel Produk sebesar 0,905 ($>0,60$), sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Harga (*Price*)

Validitas	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga (<i>Price</i>)	0,906	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha variabel Pelayanan sebesar 0,907 ($>0,60$), sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Pelayanan (*Service*)

Validitas	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Pelayanan (<i>Service</i>)	0,907	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha variabel Pelayanan sebesar 0,907 ($>0,60$), sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Validitas	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,905	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,905 ($>0,60$), sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

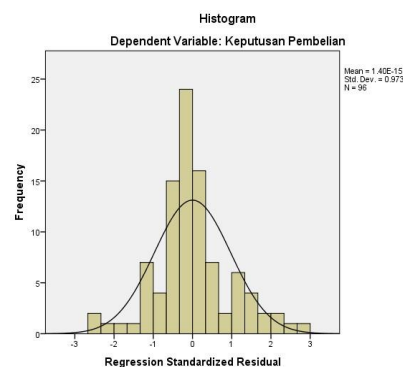
Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	96	8.00	15.00	12.9583	1.56216
Promosi	96	8.00	15.00	11.6667	2.02961
Produk	96	10.00	15.00	13.2500	1.31389
Harga	96	10.00	15.00	12.9375	1.31239
Pelayanan	96	12.00	15.00	13.4688	1.00476
Keputusan Pembelian	96	9.00	15.00	13.1354	1.39638
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh variabel diisi oleh 96 responden tanpa data hilang dan secara umum berada pada kategori cukup tinggi. Pelayanan menjadi aspek tertinggi dan paling konsisten, sedangkan Promosi memiliki variasi penilaian terbesar. Variabel lainnya juga menunjukkan penilaian yang baik dengan penyebaran data moderat.

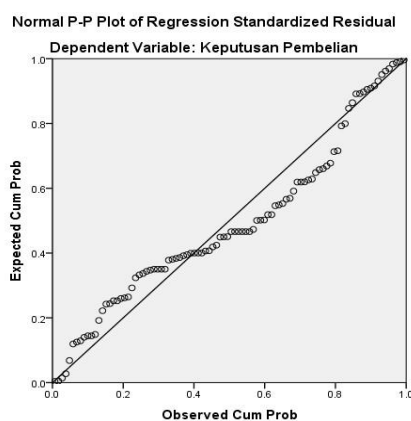
3. Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar 4.11, histogram pada output SPSS menunjukkan distribusi *Regression Standardized Residual* dari variabel Keputusan Pembelian yang bertujuan untuk menguji normalitas residual pada model regresi. Histogram membentuk kurva lonceng (*bell shaped curve*) yang relatif simetris dengan puncak di sekitar nilai nol. Nilai mean residual sebesar $1.40\text{E-}15$ yang mendekati nol dan standar deviasi sebesar 0,973 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa penyebaran residual masih wajar. Kurva normal juga mengikuti bentuk histogram tanpa adanya penyimpangan ekstrem atau *outlier*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam regresi linear berganda telah terpenuhi.



Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan P-P Plot

Sumber: Data primer yang diolah ISPSS, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2, grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal sehingga menunjukkan distribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas pada regresi linear berganda telah terpenuhi. Uji ini juga diperkuat dengan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.95540231
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah
ISPSS,2025

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan jumlah data (N) sebanyak 96 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,198. Karena nilai signifikansi $0,198 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi dan model penelitian layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas

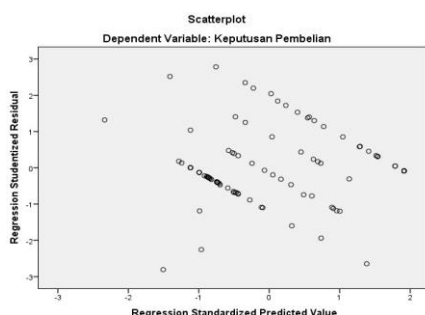
Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi	.667	1.499
Promosi	.755	1.325
Produk	.540	1.853
Harga	.652	1.533
Pelayanan	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah
ISPSS,2025

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai Tolerance seluruh variabel bebas $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (Lokasi, Promosi, Produk, Harga, dan Pelayanan), sehingga asumsi multikolinearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah
SPSS,2025

Berdasarkan Gambar 4.3, hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan, sehingga model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1							
(Constant)	.911	1.430			.637	.526	
Lokasi	-.018	.079	-.020		-.225	.822	.667
Promosi	.127	.067	.185		2.224	.029	.755
Produk	.302	.104	.284		2.894	.005	.540
Harga	.405	.095	.381		4.262	.000	.652
Pelayanan	.129	.129	.093		1.001	.320	.608

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi $KP = 0,868 - 0,017(PL) + 0,125(PP) + 0,305(PK) + 0,407(PH) + 0,128(PY)$. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor paling dominan. Sementara itu, lokasi dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Hipotesis

Tabel 4. 17 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.911	1.430			.637	.526		
Lokasi	-.018	.079	-.020		-.225	.822	.667	1.499
Promosi	.127	.057	.185		2.224	.029	.755	1.325
Produk	.302	.104	.384		2.894	.005	.540	1.853
Harga	.405	.095	.381		4.262	.000	.652	1.533
Pelayanan	.129	.129	.093		1.001	.320	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Berdasarkan Tabel 4.20, variabel promosi, produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, lokasi, promosi, produk, harga, dan pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Sig.	Keputusan
H1	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0.822	Ditolak
H2	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0.029	Diterima
H3	Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0.005	Diterima
H4	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0.000	Diterima
H5	Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0.320	Ditolak
H6	Lokasi, promosi, produk, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Berdasarkan hasil uji t, variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,320

(>0,05) sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga terjadi pada lokasi dengan nilai signifikansi 0,822 (>0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, produk, dan promosi dibandingkan lokasi dan pelayanan.

Uji F

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		98.524	5	19.705	20.451
Residual		86.715	90	.964	
Total		185.240	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Lokasi, Harga, Produk

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Berdasarkan uji ANOVA diperoleh F hitung sebesar 20,451 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga model regresi layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan, promosi, lokasi, harga, dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi (IR^2)

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien
Determinasi Lokasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.159	.150	1.28763

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai $R = 0,398$, $R \text{ Square} = 0,159$, dan $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,150$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi hanya mampu menjelaskan 15,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 84,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, sehingga pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian relatif kecil.

**Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien
Determinasi Promosi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.226	1.22835

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Hasil uji regresi menunjukkan $R = 0,484$, $R \text{ Square} = 0,234$, dan $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,226$. Artinya, promosi berkontribusi sebesar 23,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 76,6%

dipengaruhi faktor lain, sehingga promosi cukup efektif dalam menarik minat konsumen.

**Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien
Determinasi Produk**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.341	1.13393

a. Predictors: (Constant), Produk

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Untuk variabel produk, diperoleh $R = 0,590$, $R \text{ Square} = 0,348$, dan $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,341$. Artinya, produk berkontribusi sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 65,2% dipengaruhi faktor lain, sehingga produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien
Determinasi Harga**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.384	1.09582

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Berdasarkan hasil analisis diperoleh $R = 0,625$, $R \text{ Square} = 0,391$, dan $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,384$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berkontribusi sebesar 39,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 60,9% dipengaruhi faktor lain, sehingga harga

menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian.

**Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien
Determinasi Pelayanan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.237	.229	1.22610

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Hasil uji regresi menunjukkan $R = 0,487$, $R\text{ Square} = 0,237$, dan $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0,229$. Artinya, pelayanan berkontribusi sebesar 23,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 76,3% dipengaruhi faktor lain, sehingga pengaruh pelayanan masih lebih kecil dibandingkan produk dan harga.

**Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien
Determinasi Lokasi, promosi, produk,
harga, pelayanan terhadap Keputusan
pembelian**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.506	.98158

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS,
2025

Berdasarkan Tabel 4.28, diperoleh $R\text{ Square}$ sebesar 0,532 yang berarti 53,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh variabel pelayanan, promosi, lokasi, harga, dan produk, sedangkan 46,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai $\text{Adjusted } R\text{ Square}$ sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara lebih realistis oleh kelima variabel tersebut.

Pembahasan

- Variabel harga merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (koefisien 0,405; sig. $0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa Gen Z sangat mempertimbangkan keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan kualitas produk.
- Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,302; sig. 0,005), yang menunjukkan bahwa kualitas, variasi, dan kesesuaian produk dengan tren meningkatkan peluang Gen Z untuk melakukan pembelian.
- Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,127; sig. 0,029), menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon dan media sosial efektif meningkatkan minat beli Gen Z.
- Variabel lokasi (sig. 0,822) dan pelayanan (sig. 0,320) tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa Gen Z lebih mempertimbangkan faktor harga, produk, dan promosi dibandingkan lokasi dan pelayanan.

- e. Secara simultan, produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 20,451$; sig. 0,000). Nilai Adjusted $R^2 = 0,506$ menunjukkan bahwa 50,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 46,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
- f. Dengan demikian, retail mix secara keseluruhan berperan dalam keputusan pembelian, namun harga, produk, dan promosi menjadi faktor utama yang perlu diprioritaskan dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen Gen Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Manajemen Matahari AEON Deltamas disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi harga yang kompetitif, pengembangan kualitas dan inovasi produk, serta peningkatan promosi digital, karena ketiga faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Gen Z. Selain itu, peningkatan pengalaman belanja melalui pelayanan yang lebih efisien serta penguatan sistem omnichannel juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dalam retail mix, memperluas wilayah dan populasi penelitian, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed method agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen, termasuk pada platform belanja online.
- c. Konsumen Gen Z diharapkan dapat meningkatkan literasi konsumen, memanfaatkan promo secara bijak, serta memberikan feedback kepada perusahaan agar kualitas produk dan layanan dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. 2024. "Jumlah Gerai PT Matahari Department Store Tbk (2018-2024)." konsumen/statistik/67445dfd81dd7/gerai-matahari-department-storeberkurang-lagi-pada-2024.
- Albar, Elyas, Firmansyah Halim, and Aswar Aswar. 2022. "Keputusan Berbelanja

- Ditinjau Dari Lokasi , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Pada Matahari Department Store Di Kota Makassar.” SEIKO: Journal of Management & Business 5(1): 367–76.*
- Azzrullah, M.Mashudi. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Café : Kofi Di Kampung Yadika Bangil).” *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 9(1): 9–17.
- “Badan Pusat Statistik Kota Bekasi.” <https://bekasikota.bps.go.id/id>.
- Barutu, Risca Noviana, Muhammad Yani, and Tovan Tri Nugroho. 2024. “*Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Price Discount , Store Atmosphere , Display Product , Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Di Matahari Department Store Sidoarjo)*.” 8(2): 1840–52.
- Basalamah, Anwar Bahar. 2024. “Matahari Membuka Gerai Baru Di AEON Deltamas, Hadirkan Konsep Gerai Yang Berbeda.” <https://radarkediri.jawapos.com/nasional/784472355/matahari-membukagerai-baru-di-aeon-deltamas-hadirkan-konsep-gerai-yang-berbeda>.
- Christina, Utami Whidya. 2018. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia.*
- Dwiastanti. 2020. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis.* <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jmb/article/view/2051%0A%0A>.
- Grewal et al. 2019. “*The Future of Retailing. Journal of Retailing.*” <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.04.003>.
- Heriyanto & Yulianto. 2021. “Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Ilmu dan Riset Manajemen*,. <https://jurnal.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4515%0A%0A>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019a. *Pearson Education Marketing Management.* 15th ed.
- . 2019b. *Marketing Management.* 15th ed.
- Kotler dan Keller. 2019a. *Marketing Management.*
- . 2019b. *Marketing Management.* Pearson Education.
- Levy dan Weitz. 2021. *Retailing Management.*
- Pantano dan Vannucci. 2020. “*Who Is Innovating? An Exploration of Digital*

Innovation in Retail Sector.” Journal of Retailing and Consumer Services.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101925>.

Purba, Roberto Roy, and Marupa Siregar. 2020. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.” *Jurnal TEKESNOS* 2(1): 217–22.

Sairun, Aryani, Desi Astuti, and Megasari Gusandra Saragih. 2022. “Modern Retail Marketing Mix Analysis of Customer Loyalty With Buying Decisions as an Intervening Variable.” *6(4): 594–604*.

Sari & Prihartono. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muda.” *Riset Pemasaran Indonesia*.
<https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JRPI/article/view/4300>.

Suyadnya, I. W. 2023. *Manajemen Ritel Teori Dan Strategi*. Deepublish.

Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran*. Andi.

“Top Brand Award.” https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand..