



Open Access

PENGARUH BAURAN RITEL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SANYA SWALAYAN KOTA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received : 02 Oktober 2025</p> <p>Revised : 03 November 2025</p> <p>Accepted : 01 Desember 2025</p> <p>Publication : 30 Desember 2025</p> <p>Keywords: <i>Retail Mix, Service Quality, Purchase Decision</i></p> <p>Kata Kunci: Bauran Ritel, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>This study aims to analyze the effect of retail mix and service quality on consumers' purchase decisions at Sanya Swalayan in Kendari City. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The research population consists of Sanya Swalayan customers, with a sample of 90 respondents determined based on the number of research indicators. A purposive sampling technique was applied. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, while data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that the retail mix and service quality simultaneously have a positive and significant effect on consumers' purchase decisions. Partially, the retail mix has a positive and significant effect on purchase decisions, while service quality also has a positive and significant effect and is the most dominant variable. These findings suggest that integrated retail strategies and improved service quality play an important role in encouraging consumers' purchase decisions.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran ritel dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sanya Swalayan Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen Sanya Swalayan, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran ritel dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, bauran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan strategi ritel yang terintegrasi dan peningkatan kualitas pelayanan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.</p>
---	---

INTRODUCTION

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, peningkatan daya beli, serta perkembangan teknologi dan sistem distribusi. Transformasi dari pasar tradisional menuju format ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket telah mengubah cara konsumen berbelanja, di mana kegiatan berbelanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan kenyamanan, pengalaman, dan kualitas layanan yang diterima. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga meluas ke daerah berkembang, termasuk Kota Kendari sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara yang mengalami pertumbuhan signifikan jumlah dan variasi ritel modern.

Meningkatnya jumlah ritel modern berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha ritel. Persaingan tersebut tidak hanya melibatkan ritel lokal, tetapi juga ritel nasional yang memiliki keunggulan dari sisi permodalan, manajemen, jaringan pasok, serta strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Kondisi ini menuntut ritel lokal untuk memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan.

Sanya Swalayan merupakan salah satu ritel lokal di Kota Kendari yang telah beroperasi lebih dari sepuluh tahun dan melayani kebutuhan masyarakat sekitar. Sebagai ritel yang dekat dengan konsumen lokal, Sanya Swalayan memiliki peluang untuk mempertahankan pangsa pasar melalui pemahaman yang baik terhadap preferensi dan perilaku konsumennya. Namun, kehadiran ritel modern lain dengan konsep yang semakin inovatif dan kompetitif menuntut Sanya Swalayan untuk terus mengevaluasi strategi pemasarannya. Oleh karena itu, kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting sebagai dasar penyusunan strategi bersaing yang efektif.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami perilaku pembelian konsumen ritel adalah melalui konsep bauran ritel (*retail mix*). Bauran ritel merupakan adaptasi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disesuaikan dengan karakteristik bisnis ritel, yaitu kombinasi berbagai elemen strategi pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pengecer untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Munhiar & Jalillah, 2018). Dalam konteks ritel modern, bauran ritel mencakup elemen-elemen yang bersifat *tangible* maupun *intangible* yang secara langsung membentuk

pengalaman berbelanja konsumen. Berbagai penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa bauran ritel dioperasionalkan melalui sejumlah dimensi utama, antara lain lokasi toko, kelengkapan dan ketersediaan produk, kualitas produk, harga, promosi, atmosfer toko, serta kualitas pelayanan (Rosita, 2018; Prasanthi & Noval, 2025; Zahirulhaq & Waluyowati, 2024; Jovan et al., 2024). Lokasi toko yang strategis, mudah dijangkau, dan didukung fasilitas parkir yang memadai terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung dan berbelanja (Rosita, 2018; Prasanthi & Noval, 2025). Selain itu, kelengkapan dan ketersediaan produk memungkinkan konsumen memenuhi berbagai kebutuhannya dalam satu tempat (*one-stop shopping*), meskipun temuan penelitian menunjukkan adanya variasi pengaruh dimensi ini terhadap keputusan pembelian (Rosita, 2018; Prasanthi & Noval, 2025; Zahirulhaq & Waluyowati, 2024).

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen ritel. Produk dengan kualitas yang baik, kondisi yang layak, serta keaslian merek akan membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian (Rosita, 2018; Jovan et al., 2024). Di samping itu, harga merupakan faktor yang sangat sensitif dalam ritel, di mana konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Penelitian Fikri et al. (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat diperkuat oleh strategi promosi serta gaya hidup konsumen. Promosi penjualan seperti diskon harga, *bonus pack*, dan program loyalitas juga berperan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kholidah et al. (2025) membuktikan bahwa diskon dan *bonus pack* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. Selain itu, atmosfer toko yang meliputi pencahayaan, tata letak, kebersihan, kenyamanan, musik, dan aroma turut memengaruhi suasana emosional konsumen selama berbelanja. Atmosfer toko yang nyaman mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Rosita, 2018; Jovan et al., 2024).

Di samping elemen bauran ritel, kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan faktor penting dalam industri ritel yang bersifat *labor-intensive* dan melibatkan interaksi langsung antara karyawan dan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian konsumen terhadap keunggulan pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta didukung oleh pengetahuan karyawan yang memadai dan kemampuan penanganan keluhan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepuasan, dan

mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang (Munhiar & Jalillah, 2018; Jovan et al., 2024; Prasanthi & Noval, 2025; Hermansyah, 2024). Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau bahkan negatif (Rosita, 2018; Mongdong & Tumewu, 2015). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), khususnya dalam konteks ritel lokal di daerah.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau memilih toko tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas produk, lokasi, promosi, atmosfer toko, dan kualitas pelayanan. Dalam konteks ritel modern, keputusan pembelian tidak hanya mencakup keputusan membeli produk, tetapi juga keputusan memilih toko (*store choice*) dan melakukan pembelian ulang (*repurchase decision*). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada ritel modern dipengaruhi oleh kombinasi faktor bauran ritel, kualitas pelayanan, faktor psikologis konsumen, citra merek, serta komunikasi pemasaran (Fikri et al., 2020; Mongdong & Tumewu, 2015; Hermansyah, 2024). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh bauran ritel dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sanya Swalayan di Kota Kendari menjadi penting untuk memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran ritel.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh bauran ritel dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada Sanya Swalayan di Kota Kendari. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan sejauh mana bauran ritel dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengumpulan dan analisis data numerik secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sanya Swalayan Kota Kendari. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel minimum dapat ditentukan dengan

mengalikan jumlah indikator penelitian dengan faktor 5 hingga 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 18 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 90 responden ($18 \times 5 = 90$). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Sanya Swalayan dan berusia minimal 17 tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung kepada konsumen guna memperoleh informasi mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Proses pengumpulan data meliputi beberapa tahap, yaitu editing, coding, dan tabulasi. Tahap editing dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh jelas, lengkap, dan konsisten. Tahap coding bertujuan untuk mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori yang telah ditentukan. Selanjutnya, data diberi skor menggunakan skala Likert lima poin dan disusun dalam bentuk tabulasi untuk dianalisis lebih lanjut.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis statistik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa bauran ritel dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa bauran ritel dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, di mana H_0 diterima jika $p > 0,05$ dan ditolak jika $p < 0,05$.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, digunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai dengan 1 dan diinterpretasikan sebagai sangat lemah ($0,00-0,19$), lemah ($0,20-0,39$), sedang ($0,40-0,59$), kuat ($0,60-0,79$), dan sangat kuat ($0,80-1,00$), mengacu pada Sugiyono (2009). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bauran ritel dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2012), nilai R^2 yang mendekati angka 1 menunjukkan kemampuan model regresi yang kuat

dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang lemah.

RESULTS AND DISCUSSION

Pengujian Model Regresi Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi secara simultan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790565.954	2	395282.977	441.673	.000 ^b
	Residual	77862.101	87	894.967		
	Total	868428.056	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran ritel dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sanya Swalayan Kota Kendari. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Model Regresi Secara Parsial

Pengujian regresi secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.693	15.355		1.283	.203
	X1	.351	.100	.323	3.502	.001
	X2	.688	.099	.644	6.979	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi parsial tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,351 X_1 + 0,688 X_2$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel bauran ritel (X_1) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa bauran ritel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Nilai koefisien beta terstandar menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan bauran ritel.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antarvariabel serta kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.908	29.91599

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,910, yang berarti bahwa 91,0% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran ritel dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 9,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,954 menunjukkan bahwa hubungan antara bauran ritel dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian tergolong sangat kuat, sesuai dengan klasifikasi Sugiyono (1999) pada interval 0,80–1,00.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa bauran ritel dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa bauran ritel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini diterima, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Ritel dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa bauran ritel dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sanya Swalayan Kota Kendari. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen ritel merupakan hasil dari interaksi antara strategi pemasaran ritel dan kualitas pengalaman pelayanan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep *retailing mix* yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2019), yang menyatakan bahwa keberhasilan ritel sangat ditentukan oleh kemampuan pengecer dalam mengelola elemen-elemen strategis seperti lokasi, produk, harga, promosi, dan atmosfer toko secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dan pengalaman konsumen, yang membentuk persepsi nilai dan kepuasan terhadap suatu toko.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian empiris terkini. Jovan et al. (2024) menemukan bahwa kombinasi *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada swalayan modern. Penelitian Zahirulhaq dan Waluyowati (2024) juga menunjukkan bahwa elemen bauran ritel dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa integrasi strategi ritel dan pelayanan merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Bagi Sanya Swalayan, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen memerlukan strategi yang komprehensif dan terintegrasi antara pengelolaan bauran ritel dan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa bauran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengelolaan elemen-elemen bauran ritel, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Elemen bauran ritel seperti lokasi yang strategis, kelengkapan dan kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta atmosfer toko yang nyaman memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih alternatif yang memberikan nilai tertinggi berdasarkan evaluasi terhadap atribut produk dan lingkungan pembelian. Bauran ritel yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan nilai fungsional dan emosional konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu di atas tahun 2019, seperti penelitian Prasanthi dan Noval (2025) yang menyatakan bahwa lokasi dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel. Selain itu, penelitian Zahirulhaq dan Waluyowati (2024) membuktikan bahwa kelengkapan barang dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bauran ritel tetap menjadi faktor fundamental dalam menarik konsumen, khususnya bagi ritel lokal yang menghadapi persaingan dengan ritel nasional. Dengan demikian, Sanya Swalayan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas bauran ritelnya agar mampu memberikan nilai yang unggul bagi konsumen dan mempertahankan daya saing usaha.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan bauran ritel. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam bisnis ritel yang bersifat *labor-intensive*. Secara teoretis, hasil ini sesuai dengan konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dan dikembangkan kembali dalam kajian layanan modern oleh Parasuraman et al. (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta kemampuan karyawan

dalam memberikan informasi produk yang jelas akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian empiris terbaru, seperti Jovan et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan. Penelitian Kholidah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di ritel modern. Selain itu, Prasanthi dan Noval (2025) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko ritel berskala lokal. Oleh karena itu, bagi Sanya Swalayan, kualitas pelayanan merupakan keunggulan kompetitif yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui pelatihan karyawan, pembentukan sikap pelayanan yang profesional, serta sistem penanganan keluhan yang efektif.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh bauran ritel dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sanya Swalayan Kota Kendari, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, bauran ritel dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi strategi ritel dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.
2. Secara parsial, bauran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengelolaan lokasi, produk, harga, promosi, dan atmosfer toko yang baik dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk berbelanja.
3. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran ritel dan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2019) serta Kotler dan Keller (2021), yang menekankan pentingnya pengelolaan bauran ritel dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Sanya Swalayan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas bauran ritel dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing usaha.

REFERENCES

- Fikri, M. E., Andika, R., Febrina, T., & Putra, A. (2020). STRATEGY TO ENHANCE PURCHASE DECISIONS THROUGH PROMOTIONS AND SHOPPING LIFESTYLES TO SUPERMARKETS DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC: A CASE STUDY IJT MART, DELI SERDANG REGENCY, NORTH SUMATERA. *Scholars Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 529–536. <https://doi.org/10.36348/SJBMS.2020.V05I11.002>
- Hermansyah, Y. (2024). MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE RETAIL SECTOR: EXAMINING REPURCHASE INTENTION. *Emerging Science Journal*, 8(1), 108–120. <https://doi.org/10.28991/esj-2024-08-01-08>
- Jovan, F., Vivian, C., Nasution, I. A., Siregar, A. P., & Lubis, F. A. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. PASAR SWALAYAN MAJU BERSAMA MEDAN. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(6), 2100–2110. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13232>
- Kholidah, N., Kusuma, K. A., & Indayani, L. (2025). DISKON, BONUS PACK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal E-Bis*, 9(1), 45–56. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2321>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *MARKETING MANAGEMENT* (16th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *RETAILING MANAGEMENT* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mongdong, V. G., & Tumewu, F. J. (2015). ANALYZING THE EFFECT OF MARKETING MIX, SERVICE QUALITY, AND BRAND EQUITY ON CONSUMER BUYING DECISION IN INDOMARET MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(3), 754–765.
- Munhiar, A., & Jalillah, Z. (2018). PENGARUH RETAILING MIX DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PT AKUR PRATAMA (TOSERBA YOGYA) SUKABUMI. *Cakrawala Repositori IMWI*, 1(2), 45–55. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v1i2.7>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR MEASURING CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). DELIVERING QUALITY SERVICE: BALANCING CUSTOMER PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS. Free Press.
- Prasanthi, N. L. G. W., & Noval, I. M. M. (2025). PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO GOESMANK. *Ganec Swara*, 19(3), 123–134. <https://doi.org/10.59896/gara.v19i3.311>
- Rosita, R. (2018). PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, HARGA, DAN KENYAMANAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA LOTTE MART BEKASI JUNCTION. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Zahirulhaq, A. A., & Waluyowati, N. P. (2024). PENGARUH KELENGKAPAN BARANG, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>