

## ***ABSTRACT***

*Carrefour is one of the biggest supermarkets in Indonesia. Carrefour always gives the best in faith to satisfy its consumers by giving discount or deduction for available products. In marketing strategy, Carrefour uses retailing mix which consisting of two variables; retailing mix (merchandise, price, location, promotion, physical facilities, sales promotion, and services), and company's image. Among the variables, company will find the best variable that fit in the company taste. Based on the phenomenon, researchers conduct a study that aims to determine how much influence the retailing mix consisting of retail merchandise, price, location, promotion, physical facilities, sales promotion, and service to Carrefour PVJ Bandung. Result of research on 350 respondents showed that retail sales mix affect the image of Carrefour PVJ Bandung 7,8% and the remaining 92.2% influenced by other variable outside this research.*

*Keywords: Carrefour PVJ Bandung, retailing mix, and company's image.*

## **ABSTRAK**

Carrefour merupakan salah satu supermarket terbesar yang ada di Indonesia. Pihak perusahaan Carrefour selalu berusaha memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya dan Carrefour selalu memberikan diskon dan potongan untuk beberapa produk yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran produknya Carrefour menggunakan bauran penjualan eceran yang terdiri dari 2 variabel yaitu bauran penjualan eceran (barang dagangan atau produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, wiraniaga, dan pelayanan) dan citra perusahaan. Perusahaan akan memilih variabel yang terbaik untuk perusahaan dari variabel tersebut. Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran penjualan eceran yang terdiri dari barang dagangan, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, wiraniaga dan pelayanan terhadap citra Carrefour PVJ Bandung. Hasil penelitian pada 350 responden menunjukkan bahwa bauran penjualan eceran yang memengaruhi citra Carrefour PVJ Bandung sebesar 7,8% dan sisanya 92,2,% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: supermarket Carrefour PVJ Bandung, bauran penjualan eceran dan citra perusahaan.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b><i>ABSTRACT</i></b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### 2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Penjualan Eceran .....	7
2.1.2 Jenis Pengecer .....	8
2.1.3 Fungsi Penjualan Eceran .....	11
2.1.4 Pengertian Bauran Penjualan Eceran .....	13
2.1.5 Unsur-Unsur Bauran Penjualan Eceran	
2.1.5.1 Barang Dagangan (Produk) .....	14
2.1.5.2 Harga .....	16
2.1.5.3 Lokasi .....	17

2.1.5.4 Promosi .....	18
2.1.5.5 Fasilitas Fisik .....	23
2.1.5.6 Pelayanan .....	24
2.1.5.7 Personalia/Wiraniaga .....	25
2.1.6 Citra Perusahaan .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
2.4 Hipotesis Penelitian .....	33
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	34
3.2 Jenis Penelitian .....	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	
3.3.1 Populasi .....	35
3.3.2 Sampel .....	36
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	37

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.4.1 Skala Pengukuran .....	37
3.5 Operasional Variabel Penelitian .....	38
3.6 Metode Analisis Data	
3.6.1 Uji Validitas .....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.6.3 Analisis Regresi Sederhana .....	43

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Pretest .....	45
4.2 Karakteristik Responden .....	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tingkat Pendidikan....	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	

Per Bulan .....	50
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Bauran Penjualan Eceran .....	51
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Produk 1 .....	52
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Produk 2.....	53
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Produk 3 .....	53
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Harga 1 .....	54
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap Harga 2 .....	55
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap Lokasi 1 .....	56
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap Lokasi 2 .....	57
4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap Promosi 1 .....	58
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap Promosi 2 .....	60
4.3.10 Pernyataan Responden Terhadap Promosi 3 .....	61
4.3.11 Pernyataan Responden Terhadap Promosi 4 .....	62
4.3.12 Pernyataan Responden Terhadap Promosi 5 .....	63
4.3.13 Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 1 .....	64
4.3.14 Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 2 .....	65

4.3.15 Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 3 .....	66
4.3.16 Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 4 .....	67
4.3.17 Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 5 .....	68
4.3.18 Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan 1 .....	68
4.3.19 Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan 2 .....	69
4.3.20 Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan 3.....	71
4.3.21 Pernyataan Responden Terhadap Wiraniaga 1 .....	72
4.3.22 Pernyataan Responden Terhadap Wiraniaga 2 .....	72
4.4 Pernyataan Citra Carrefour PVJ .....	73
4.4.1 Pernyataan Responden Terhadap Reputation .....	74
4.4.2 Pernyataan Responden Terhadap Recognition .....	75
4.4.3 Pernyataan Responden Terhadap Affinity .....	75
4.4.4 Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty .....	76
4.5 Uji Instrumen	
4.5.1 Uji Validitas .....	77
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	79



4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	81
--	----

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	84
----------------------	----

5.2 Saran .....	85
-----------------	----

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Jalur Distribusi Barang Dagangan .....	8
Gambar 2	Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 3	Hasil Pretest .....	45

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Skor Pertanyaan .....	38
Tabel II	Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tingkat Pendidikan ..	49
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan .....	51
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Produk 1 .....	52
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Produk 2 .....	53
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Produk 3 .....	54
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Harga 1 .....	55
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Harga 2 .....	56

Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Lokasi 1 .....	57
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Lokasi 2 .....	58
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Promosi 1 .....	59
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Promosi 2.....	60
Tabel XVII	Pernyataan Responden Terhadap Promosi 3 .....	61
Tabel XVIII	Pernyataan Responden Terhadap Promosi 4 .....	62
Tabel XIX	Pernyataan Responden Terhadap Promosi 5 .....	63
Tabel XX	Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 1 .....	64
Tabel XXI	Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 2 .....	65
Tabel XXII	Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 3 .....	66
Tabel XXIII	Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 4.....	67
Tabel XXIV	Pernyataan Responden Terhadap Fasilitas Fisik 5 .....	68
Tabel XXV	Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan 1 .....	69
Tabel XXVI	Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan 2 .....	70
Tabel XXVII	Pernyataan Responden Terhadap Pelayanan 3 .....	71
Tabel XXVIII	Pernyataan Responden Terhadap Wiraniaga 1 .....	72

Tabel XXIX	Pernyataan Responden Terhadap Wiraniaga 2 .....	73
Tabel XXX	Pernyataan Responden Terhadap <i>Reputation</i> .....	74
Tabel XXXI	Pernyataan Responden Terhadap <i>Recognition</i> .....	75
Tabel XXXII	Pernyataan Responden Terhadap <i>Affinity</i> .....	76
Tabel XXXIII	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	77
Tabel XXXIV	Pengujian Uji Validitas .....	78
Tabel XXXV	Pengujian Uji Reliabilitas .....	80