

ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu, maka kebutuhan manusia akan barang dan jasa pun terus meningkat. Sehingga banyak perorangan atau badan usaha berlomba-lomba bergerak dalam bidang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut. Ini menyebabkan persaingan usaha semakin tajam terlebih dalam bidang ritel. Di mana para *retailer*, baik lokal maupun asing saling berusaha mengembangkan usahanya agar tidak kalah dengan saingannya yang bergerak dibidang yang sama.

Bauran eceran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam usaha penjualan eceran. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor perbedaan individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologis. Faktor-faktor tersebut berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi para pembeli potensial terhadap suatu produk, mengembangkan produk dan menerapkan bauran eceran untuk menarik perhatian dan memberi tanggapan yang kuat dari konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pelaksanaan bauran eceran pada Toserba GRIYA sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan bauran eceran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba GRIYA.

Hasil penelitian terhadap 173 responden pada mahasiswa, mahasiwi dan ibu rumah tangga di Bandung diperoleh hasil bahwa bauran eceran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor bauran eceran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.073 (7.3%) dan sisanya 92.7 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Bauran eceran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pelaksanaan bauran eceran pada Toserba GRIYA di Bandung.

Kata kunci : Bauran Eceran, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Over time, the human need for goods and services continues to increase. So many individuals or business entities vying engaged in goods and services to meet these human needs. This led to increasingly sharp competition especially in the retail field. Where retailers, both local and foreign to each other trying to develop its business so as not to be outdone by rival moves in the same field.

Retail mix is one of the factors that influence consumer purchasing decisions in retail sales business. Consumer decision to purchase a product is influenced by factors individual differences, environmental influences, and psychological psychological processes. These factors are useful for marketers to identify potential buyers of a product, develop and implement a retail mix to attract attention and give a strong response from consumers.

The study was conducted to obtain a thorough picture of the implementation of the retail mix at the Toserba GRIYA while the goal is to determine the magnitude of the effect the implementation of the retail mix on consumer purchasing decisions at the Toserba GRIYA .

The study, of 173 respondents to the students, and housewives mahasiwi in Bandung obtained results that the retail mix significantly influence purchasing decisions. Factors affecting the mix of retail consumer purchasing decisions for 0.073 (7.3%) and the remaining 92.7% influenced by other factors.

Retailing Mix is one of the factors that influence consumer purchase decisions of the retail mix at the Toserba GRIYA in Bandung

Keyword: Retailing Mix, Consumer Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian <i>Retail</i> (Eceran).....	7
2.1.1 Pengertian Retail Mix.....	8
2.1.2 Unsur-unsur Retail Mix.....	10
2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
2.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.3.1Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.4 Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian	19
2.5 Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21

2.7 Kerangka Pemikiran.....	25
2.8 Rumusan Hipotesis.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Desain Penelitian.....	31
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.3 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas.....	36
3.5.1 Pengujian Validitas.....	36
3.5.2 Pengujian Reliabilitas.....	37
3.5.3 Analisa Kualitatif.....	37
3.5.4 Analisa Kuantitatif.....	38
3.6 Metode Analisis.....	28
3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	39
3.8 Pengujian Hipotesis.....	40
3.9 Analisis Koefisien Determinasi.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan	42
4.2 Profil Perusahaan	43
4.3 Pernyataan Konsumen Mengenai Bauran Eceran.....	46
4.4 Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen.....	58
4.5 Hasil Uji Normalitas.....	63
4.6 Hasil Uji Validitas.....	64
4.7 Hasil Uji Reabilitas	66
4.8 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....	75
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Retailing Mix.....	9
Gambar 2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	27

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.....28
Tabel II	Operasionalisasi Variabel.....34
Tabel III	Skala Likert39
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....43
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....44
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....44
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.....45
Tabel VIII	Pernyataan pada dimensi produk Toserba GRIYA beragam jenisnya.....46
Tabel IX	Pernyataan pada dimensi Produk Toserba GRIYA bervariasi jenisnya.....47
Tabel X	Pernyataan pada dimensi harga yang ditawarkan Toserba GRIYAsesuai dengan produk.....48
Tabel XI	Pernyataan pada dimensi harga yang ditawarkan Toserba GRIYAmenarik.....49
Tabel XII	Pernyataan pada dimensi iklan yang dilakukan Toserba GRIYA menarik perhatian.....44

Tabel XIII	Pernyataan pada dimensi pesan promosi yang disampaikan Toserba Griya mudah dipahami.....	50
Tabel XIV	Pernyataan pada dimensi karyawan Toserba GRIYA melayanikonsumen dengan ramah.....	51
Tabel XV	Pernyataan pada dimensi karyawan Toserba GRIYA tanggap saat konsumen membutuhkan bantuan.....	52
Tabel XVI	Pernyataan pada dimensi Suasana Toserba GRIYA terlihat menarik.....	53
Tabel XVII	Pernyataan pada dimensi suasana Toserba GRIYA membuat konsumen nyaman berbelanja	54
Tabel XVIII	Pernyataan pada dimensi lokasi Toserba GRIYA mudah dicapai.....	55
Tabel XIX	Pernyataan pada dimensi Lokasi Toserba GRIYA aman saat parkir kendaraan.....	56
Tabel XX	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian Toserba GRIYA menyediakan kebutuhan konsumen.....	57
Tabel XXI	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian kebutuhan konsumen terhadap produk tosrba GRIYA Tinggi.....	58
Tabel XXII	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian konsumen mendapatkan informasi Toserba GRIYA dari orang lain.....	59

Tabel XXIII	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Toserba GRIYA.....	60
Tabel XXIV	Pernyataan pada dimensi keputusan pembelian Toserba GRIYA menjadi alternatif pilihan konsumen dalam berbelanja.....	62
Tabel XXV	Normalitas.....	63
Tabel XXVI	KMO awal.....	64
Tabel XXVII	Rotated Component Akhir.....	65
Tabel XXVIII	KMO Akhir.....	65
Tabel XXVIX	Rotated Component Akhir.....	66
Tabel XXX	Reabilitas Dimensi X.....	67
Tabel XXXI	Reabilitas Dimensi Y.....	68
Tabel XXXII	Hasil Uji Regresi.....	69