

ABSTRAK

Satriadi, 2010, Pengaruh Tata Letak Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Yomart Cabang Margahayu Permai, di bawah bimbingan Dr.Ir.Surachman Surjaatmadja,MM.

Dari penelitian diketahui besarnya korelasi pearson antara tata letak produk dengan keputusan pembelian konsumen adalah 0.365. kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 13.33% yang artinya 13.33% dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tata letak produk, sisanya sebesar 86,67% mempunyai arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Tata letak produk ditinjau dari lima aspek, yaitu: Penjualan setiap per meter persegi ruang penjualan, Tingkat keuntungan yang diperoleh untuk ruang penjualan, Nilai relatif penjualan ruangan toko, Koordinasi barang dagangan yang saling berhubungan, Meningkatkan dampak lorong. Sedangkan untuk mengetahui besarnya keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari empat aspek, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif, tipe penelitian ini adalah tipe penelitian korelasional dan kausalitas.

Kata Kunci : Tata Letak Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Satriadi, 2010, Influence Product Layout Consumers Against Buying Decisions in Minimarket YOMART Margahayu Permai Branch, under the guidance Dr.Ir.Surachman Surjaatmadja, MM.

Of research known Pearson correlation between the size of the layout of the product with the consumer purchasing decision is 0365. then scale the coefficient of determination obtained for 13.33%, which means 13.33% of consumer purchasing decisions are influenced by the layout of the product, the rest of 86.67% means that the purchasing decision is influenced by other variables. Product layout in terms of five aspects, namely: Sales per square meter every salesroom, level benefits for the sales, relative sales value of the store, merchandise coordination of interconnected, Improving the impact of the corridor. Know while the amount for consumer purchase decisions can be viewed from four aspects, namely: the introduction of the problem, find information, evaluate alternatives, purchase decision. Research methods used by the writer is descriptive method and verifikatif, this type of research is the type of research korelasional and causality.

Keywords: Layout Products, Consumer Purchase Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Pengertian Ritel	13
2.1.2 Keputusan Manajemen Ritel	27
2.1.3 Dasar Tata Letak Toko	32
2.1.4 Keputusan Pembelian	58
2.1.5 Hubungan Tata Letak Produk terhadap Keputusan Pembelian ..	76
2.2 Kerangka Pemikiran	76
2.3 Hipotesis Penelitian	83

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	84
3.2 Metode Penelitian	84
3.2.1 Desain Penelitian	84
3.2.2 Defenisi Operasional Variabel	85
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	97
3.2.4 Populasi dan Sampel	97
3.3 Teknik Pengumpulan Data	100
3.4 Analisis Data	101
3.5 Pengujian Hipotesis	105

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	107
4.1.1 Sejarah Perusahaan Yomart	107
4.1.2 Struktur Organisasi Yomart cab. Margahayu Permai	110
4.1.3 Profil Pelanggan	114
4.2 Pembahasan	120
4.2.1 Tanggapan Pelanggan Tentang Tata Letak Produk di Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai	120
4.2.2 Variabel X (Tata Letak Produk)	120
4.2.3 Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)	134
4.2.4 Uji Validitas dan Relibilitas	161

4.3 Analisis Data	165
4.3.1 Hubungan Tata Letak Produk dengan Keputusan Pembelian	
Konsumen	165
4.3.2 Perhitungan Koefisien Korelasi Pearson dan Koefisien	
Determinasi	166
4.3.3 Pengujian Hipotesis	167
5.1 Simpulan	169
5.2 Saran	174

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan industri kecil menengah Jawa Barat	3
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel	88
Tabel 3.2	Jumlah Pelanggan minimarket Yomart cab. Margahayu Permai.....	99
Tabel 3.3	Skla Linkert	101
Tabel 3.4	Interval Koefisien Korelasi	104
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	115
Tabel 4.2	Usia Pelanggan	116
Tabel 4.3	Profesi Pelanggan	117
Tabel 4.4	Tingkat Pendapatan	118
Tabel 4.5	Sumber Informasi Tentang Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai	119
Tabel 4.6	Penempatan persediaan barang dagangan di minimarket Yomart cab. Margahayu Permai tidak memberi kesan berdesak-desakan ...	121
Tabel 4.7	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai mengatur tata letak produknya dengan baik, lengkap agar pelanggan leluasa memilih barang dagangan	122
Tabel 4.8	Minimarket Yomart cab.Margahayu Permai menempatkan jenis barang-barang yang saling berhubungan dalam satu bagian	124

Tabel 4.9	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai meletakkan barang-barang yang menggerakkan hati di dekat pintu masuk dan gang-gang, sehingga anda tertarik untuk membeli	125
Tabel 4.10	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai meletakkan tata letak produk secara tepat, sehingga mudah dicari oleh pelanggan	127
Tabel 4.11	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai menggunakan ruang depan-kanan sebagai ruang yang paling bernilai	128
Tabel 4.12	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai menggunakan ruang depan-tengah dan kanan-tengah serta kiri sebagai ruang yang paling bernilai	129
Tabel 4.13	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai menggunakan bagian belakang toko sebagai bagian yang kurang banyak dilewati pelanggan.....	131
Tabel 4.14	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai memberi lalu lintas yang luas sehingga tidak terjadi berdesak-desakan.....	133
Tabel 4.15	Konsumen membeli produk/barang melalui proses pengamatan,pembelajaran terlebih dahulu.....	135
Tabel 4.16	Konsumen membeli produk/barang berdasarkan pengalaman.....	136
Tabel 4.17	Anda membeli produk/barang melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu.....	137

Tabel 4.18	Anda membeli produk/barang dipengaruhi oleh kelompok sosial seperti kumunitas, masyarakat kelompok agama.....	138
Tabel 4.19	Pembelian dipengaruhi oleh refensi/acuan.....	139
Tabel 4.20	Pembelian dilakukan dengan proses mengenali masalah melalui motif-motif pembelian.....	140
Tabel 4.21	Pembelian dilakukan dengan proses mengenali masalah melalui konsep diri dan pengaruh-pengaruh lain.....	141
Tabel 4.22	Pembelian produk berdasarkan informasi dari keluarga,tetangga.....	142
Tabel 4.23	Pembelian produk berdasarkan informasi dari teman,sahabat.....	143
Tabel 4.24	Pembelian produk berdasarkan informasi dari kenalan, rekan bisnis.....	144
Tabel 4.25	Pembelian produk berdasarkan informasi iklan di tv, radio.....	145
Tabel 4.26	Pembelian produk berdasarkan informasi dari tenaga penjual/pramuniaga.....	146
Tabel 4.27	Pembelian produk berdasarkan informasi dari pedagang perantara/retailer/toko.....	147
Tabel 4.28	Pembelian produk berdasarkan informasi dari pengemasan produk-produk.....	148
Tabel 4.29	Pembelian produk berdasarkan informasi dari media masa, majalah,koran.....	149

Tabel 4.30	Pembelian produk berdasarkan informasi dari suatu organisasi ranting konsumen.....	150
Tabel 4.31	Pembelian produk berdasarkan informasi dari cara penanganan,pemeriksaan, dan kegunaan produk.....	151
Tabel 4.32	Kosumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhanya.....	153
Tabel 4.33	Konsumen membeli produk untuk mencari manfaat tertentu dari produk tersebut.....	154
Tabel 4.34	Keputusan pembelian produk itu berdasarkan jenis produknya.....	155
Tabel 4.35	Keputusan pembelian produk itu berdasarkan jenis mereknya.....	156
Tabel 4.36	Keputusan pembelian produk berdasarkan siapa penjualnya.....	157
Tabel 4.37	Keputusan pembelian produk berdasarkan jumlah barang yang dibeli.....	158
Tabel 4.38	Keputusan pembelian produk itu berdasarkan waktu membeli (pagi,siang,sore,malam).....	159
Tabel 4.39	Keputusan pembelian produk itu berdasarkan cara pembayaranya (cash,debit,diskon,dll).....	160
Tabel 4.40	Uji Validitas Variabel X (Tata Letak).....	162
Tabel 4.41	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	164
Tabel 4.42	Korelasi.....	166
Tabel 4.43	Pengujian Hipotesis.....	167

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Jenis Perdagangan Enceran.....	20
Gambar 2.2 Saluran distribusi ritel.....	24
Gambar 2.3 Proses Keputusan Manajemen Ritel.....	30
Gambar 2.4 <i>Layout product</i> Sistem kisi (<i>Grid</i>).....	34
Gambar 2.5 Tata Letak Produk Sistem Grid.....	35
Gambar 2.6 Tata Letak Produk Sistem Grid di Yomart.....	35
Gambar 2.7 Tata Letak Produk Sistem Terbuka.....	36
Gambar 2.8 <i>Lay out product</i> Sistem Free Flow.....	38
Gambar 2.9 Denah Lantai (<i>Straight Floor Plan</i>).....	39
Gambar 2.10 Diagonal Denah (<i>Diagonal Floor Plan</i>).....	40
Gambar 2.11 Sudut Denah (<i>Angular Floor Plan</i>).....	40
Gambar 2.12 Geometris Denah Lantai (<i>Geometric Floor Plan</i>).....	41
Gambar 2.13 Campuran Denah Lantai (<i>Mixed Floor Plan</i>).....	42
Gambar 2.14 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	59
Gambar 2.15 Model Keputusan Pembelian.....	63

Gambar 2.16	Sistem Keputusan Pembelian.....	67
Gambar 2.17	Unsur-unsur Keputusan Pembelian.....	68
Gambar 2.18	Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	78
Gambar 2.19	Paradigma pemikiran pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian konsumen.....	82
Gambar 4.1	Minimarket Yomart cabang Margahayu Permai.....	110
Gambar 4.2	Struktur Organisasi minimarket Yomart Cab. Margahayu Permai	110
Gambar 4.3	Penempatan persediaan barang dagangan di minimarket Yomart cab. Margahayu Permai.....	122
Gambar 4.4	Display tata letak produk minimarket Yomart cab. Margahayu Permai.....	123
Gambar 4.5	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai menempatkan barang yang saling berhubungan.....	125
Gambar 4.6	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai menempatkan penempatan barang dagangan di depan pintu masuk.....	126
Gambar 4.7	Denah dan penomoran tata letak produk di minimarket Yomart cab. Margahayu Permai.....	128

Gambar 4.8	Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai menggunakan ruang depan-kanan sebagai ruang yang paling bernilai.....	129
Gambar 4.9	Tata letak produk pada bagian ruang depan-tengah dan kanan-tengah serta kiri pada Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai.....	130
Gambar 4.10	Tata letak produk pada bagian belakang pada Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai.....	132
Gambar 4.11	Display mi Instan pada area belakang toko pada Minimarket Yomart cab. Margahayu Permai.....	132
Gambar 4.12	Sistem alur lalu lintas di minimarket Yomart cab. Margahayu Permai.....	133