

ABSTRAK

Perkembangan industri retail yang semakin pesat mendorong setiap pelaku bisnis di bidang ini bersaing untuk meningkatkan kualitas layanan retail miliknya. Yomart sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini perlu melakukan beberapa perubahan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Salah satu usaha yang perlu dilakukan oleh Yomart adalah dengan meningkatkan unsur-unsur (*retailing mix*). *Retailing mix* ini cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya *retailing mix* perusahaan mampu untuk meningkatkan penjualannya dan juga dapat menarik minat konsumen untuk mau berbelanja. Setelah konsumen memutuskan untuk berbelanja barulah perusahaan dapat mengembangkan unsur-unsur *retailing mix* mana saja yang perlu dipertimbangkan dan dikembangkan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain fasilitas fisik, produk, harga, promosi, dan layanan. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa *retail mix* di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden yang sering atau pernah berbelanja di *mini market* YOMART cabang Maranatha sebanyak 150 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS 11.5 dengan metode regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *retailing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *mini market* YOMART cabang Maranatha. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 6,1% dan sisanya adalah 93,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *retailing mix*, keputusan pembelian konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Perilaku Konsumen	21
2.2.1 Perngertian Perilaku Konsumen.....	21
2.2.2 Sikap dan Model-model Sikap Konsumen.....	22
2.2.3 Perilaku Pembelian Konsumen	24
2.2.4 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.2.5 Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Hubungan Antar Konsep.....	32
2.4 Kerangka Berpikir	34
2.3 Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Desain Penelitian.....	36
3.2.2 Operasional Variabel.....	37
3.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	43
3.5 Kuesioner dan Pengambilan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3 Regresi.....	47
3.7 Uji Hipotesis Penelitian.....	48
3.7.1 Analisis Pengujian Validitas.....	48
3.7.2 Analisis KMO MSA dan <i>Bartlett's Test</i>	49
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	 50
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.1.4 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Fisik.....	53
4.1.5 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Fisik.....	54
4.1.6 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Fisik.....	55
4.1.7 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Fisik.....	56
4.1.8 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Produk.....	57
4.1.9 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Produk.....	58
4.1.10 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Produk.....	59
4.1.11 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Harga.....	60
4.1.12 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Harga.....	61
4.1.13 Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Harga.....	62

4.1.14	Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Harga.....	63
4.1.15	Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Promosi.....	64
4.1.16	Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Promosi.....	65
4.1.17	Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Layanan.....	66
4.1.18	Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Layanan.....	67
4.1.19	Pertanyaan Responden Berdasarkan Fasilitas Layanan.....	68
4.1.20	Pertanyaan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	69
4.1.21	Pertanyaan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	70
4.1.22	Pertanyaan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	71
4.1.23	Pertanyaan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	72
4.1.24	Pertanyaan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	73
4.1.25	Pertanyaan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	74
4.1.26	Pertanyaan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	75
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.2.1	Uji Validitas.....	76
4.2.2	Uji Realibilitas.....	80
4.3	Uji Regresi.....	82
4.4	Analisis Pengujian Hipotesis.....	83
4.5	Perhitungan Koefisien Derteminasi.....	85
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3	Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat komponen P dalam bauran pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli.....	29
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Arti Pembobotan dengan skala <i>Likert</i>	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4.4 Lokasi mudah dicapai.....	53
Tabel 4.5 Lokasi strategis.....	54
Tabel 4.6 <i>Layout mini market</i>	55
Tabel 4.7 <i>Display mini market</i>	56
Tabel 4.8 Jenis produk.....	57
Tabel 4.9 Produk selalu tersedia.....	58
Tabel 4.10 Kualitas produk.....	59
Tabel 4.11 Harga sesuai dengan mutu.....	60
Tabel 4.12 Harga persainagan antar <i>mini market</i>	61
Tabel 4.13 Harga barang terjangkau.....	62
Tabel 4.14 Harga label harga cukup jelas.....	63
Tabel 4.15 Iklan pada <i>mini market</i>	64
Tabel 4.16 Sales promotion pada <i>mini market</i>	65
Tabel 4.17 Pelayanan yang cepat.....	66
Tabel 4.18 Cepat tanggap.....	67
Tabel 4.19 Berbelanja merasa nyaman.....	68
Tabel 4.20 Ingin mencoba.....	69
Tabel 4.21 Popularitas merek.....	70

Tabel 4.22 Mempengaruhi orang lain	71
Tabel 4.23 Memutuskan berbelanja.....	72
Tabel 4.24 Kepuasan berbelanja	73
Tabel 4.25 Kertertarikan terhadap harga	74
Tabel 4.26 Berbelanja secara berulang.....	75
Tabel 4.27 Analisa Validitas Awal.....	76
Tabel 4.28 Tabel Hasil Uji Validitas Awal.....	77
Tabel 4.29 Analisa Validitas Akhir.....	78
Tabel 4.30 Tabel Hasil Uji Validitas Akhir.....	79
Tabel 4.31 Pengujian Reliabilitas (X).....	80
Tabel 4.32 Pengujian Reliabilitas (Y).....	81
Tabel 4.33 Analisis Regresi Pengaruh <i>Retailing Mix Terhadap</i> Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Mini Market YOMART Cabang Maranatha</i>	82
Tabel 4.34 ANOVA(b).....	84
Tabel 4.35 Perhitungan Koefisien Derteminasi.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Data Input Responden

Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran IV Hasil Pengujian Hipotesis