

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel di Indonesia ini semakin pesat dan ketat hal ini ditandai juga dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern. Indonesia sebagai salah satu Negara yang mempunyai penduduk terbesar di dunia dan merupakan Negara yang memiliki tingkat konsumsi akan barang-barang ritel yang tinggi pula maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan ritel baik yang ada di dalam negeri maupun diluar negeri berlomba-lomba untuk melakukan investasi disektor ini.

Retailing Mix merupakan sebuah langkah pemasaran bagi keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Victory Batik merupakan salah satu toko eceran yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Retailing Mix* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Presentation*, *Personal* terhadap keputusan pembelian pada Victory Batik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 112 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *promotion* (X_4), *presentation* (X_5), dan *personal* (X_6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Victory Batik (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 20.814 > F_{Tabel} 0,05$ dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,517 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah 51,7%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial *product*, *promotion*, *personal* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sedangkan *price*, *place*, *presentation* tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel *Personal* (X_6), sebesar 42,64%, kemudian Variabel *Product* (X_1) sebesar 36,48%, Variabel *Promotion* (X_4) sebesar 28,30%.

Kata Kunci : *Retailing Mix*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The competition of retail business in Indonesia is grown rapidly and tightly. This concern is being marked that more of traditional business retail set their's infrastructure to become modern retail. Indonesia which is one of the country who has the largest citizen in the world and also has a great consumption level of most retail's product so that it is making sense that retail companies where in local and domestic try to compete and invest in this sector.

Retailing Mix is a step of marketing for succesfull of company, which is move on a product or service site. Victory Batik is a one of many retails which is moving on buying and selling product that should watching of consumer behavior when making a decision. This research objective's are to know how the influence of retailing mix which are included of Product, Price, Place, Promotion, Presentation, Personal to a decision making at Victory Batik. The Research Methods we use are descriptive analysis and multiple regression that we give a questioners to 112 respondences.

The result of researches indicating that variables Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), Promotion (X_4), Presentation (X_5), dan Personal (X_6), simultaneously had a significant influence to a decision buying at Victory Batik (Y). In the math of F test had $F_{Count} 20.814 > F_{Table} 0,05$ with value of $p 0,000 \leq 0,05$. Other value of Adjusted R Square is 0,517 which means independent variable simultaneously to dependent variable is 51,7%. And t test is knew that particaly product, promotion, personal had influence to dependent variable, others that price , place, presentation don't had significant influence. The dominances variable are Personal (X_6) is 42,64%, then Variable Product (X_1) is 36,48%, Variable Promotion (X_4) is 28,30%.

Keywords : Retailing Mix, Buying Decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Distribution Chanel / Saluran Pemasaran	14
2.1.3 Ritel	21
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	34
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	49
2.2 Kerangka Pemikiran	52

2.3 Paradigma Penelitian	53
--------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel	54
3.2 Populasi dan Sampel.....	58
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Metode Analisis Data	61
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas	61
3.5.2 Analisis Deskriptif	62
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	62
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
3.5.5 Pengujian Hipotesis	65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	70
4.1.1 Hasil Uji Validitas	70
4.1.2 Uji Reliabilitas	74
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian	76
4.2.1 Product.....	76
4.2.2 Price	79
4.2.3 Place.....	82
4.2.4 Promotion	84
4.2.5 Presentation.....	86
4.2.6 Personal.....	90

4.2.7 Keputusan Pembelian	93
4.3 Analisis Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Presentation, dan Personal terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	95
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	100
4.5 Pembuktian Hipotesis	102
4.5.1 Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji Simultan).....	102
4.5.2 Pembuktian Hipotesis Kedua (Uji Parsial).....	104
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	107
4.6 Interpretasi Hasil Analisis.....	109

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	116
5.2 Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Distribution Chanel Design.....	16
Gambar 2	Supply Chain Length.....	17
Gambar 3	Supply Chain Width.....	18
Gambar 4	Proses Keputusan Pembelian.	40
Gambar 5	Kerangka Teoritis.....	48
Gambar 6	Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 7	Model Penelitian.	53

DAFTAR TABEL

Tabel I	Penelitian Terdahulu	49
Tabel II	Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1-4.7	Rekapitulasi Hasil uji validitas	70-73
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian.....	75
Tabel 4.9-4.36	Hasil Analisis Deskriptif data penelitian	76-94
Tabel 4.37	Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 4.38	Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4.39	Hasil Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel 4.40	Hasil Uji Regresi Berganda.....	101
Tabel 4.41	Hasil Uji ANOVA (Regresi Simultan)	103
Tabel 4.42	Hasil Uji t (Regresi Parsial)	105
Tabel 4.43	Hasil Koefisien Determinasi	107
Tabel 4.44	Hasil Koefisien Determinasi Simultan.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Data Mentah Penelitian
Lampiran 3	: Tabel Deskripsi
Lampiran 4	: Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 5	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	: Regresi Berganda
Lampiran 7	: Riwayat Hidup