

ABSTRAK

Dalam persaingan yang cukup ketat pada saat ini mengakibatkan munculnya banyak perusahaan yang berfungsi sebagai retailer, yang menjual lini produknya secara spesifik (*specialty store*). Masalah yang diteliti adalah niat beli ulang konsumennya, kinerja bauran ecerannya, dan pengaruh kinerja bauran eceran terhadap niat beli ulang konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Data yang digunakan data primer dan data sekunder, dengan pengumpulan data melalui studi lapangan (*Field research*, yang terdiri dari pengamatan/*observasi*, wawancara/*interview*, kuesioner kepada 171 orang), studi kepustakaan (*Library Research*). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *prosedur convenience sampling*.

Bauran eceran (*retailing mix*, yang terdiri dari *product assortment*, *service and store atmosphere*, *price decision*, *promotion decision*, dan *palce decision*) dapat diartikan sebagai kombinasi berbagai faktor yang digunakan pengecer dalam memuaskan keinginan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengecer merupakan perantara terakhir dalam menyampaikan barang kepada konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, bukan untuk diolah atau dijual kembali, dan merupakan perusahaan yang penjualannya ditujukan kepada konsumen akhir, untuk pemakaian pribadi dan bukan bisnis. Dengan kata lain *retailer* adalah pelaku utama kegiatan *retailing*. Toko khusus (*Specialty Store*) biasanya menjual lini produk yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini produk tersebut. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda sehingga menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat beli ulang konsumen.

Toko Mayasari sudah berdiri di kota Bandung selama 9 tahun (tepatnya bulan Desember 1998), dengan jumlah pekerja sebanyak 100 orang. Selama berdirinya, toko Mayasari telah mengalami perkembangan dibandingkan pada awal didirikannya di Kota Jakarta (tepatnya bulan Juli 1998) karena Toko Mayasari telah mendirikan berbagai cabang di berbagai tempat yaitu di kota Surabaya, Pulau Batam, Kota Samarinda-Kalimantan Timur.

Hasil analisis SPSS 11.5 menunjukkan bahwa tingkat KMO-nya sebesar 0,718 berarti sampel mencukupi dan pemrosesan data dapat dilanjutkan. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji reliabilitas untuk kinerja bauran eceran (X) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6794, sedangkan untuk niat beli ulang konsumen (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6695. Jadi persamaan regresi linier sederhananya adalah: $Y = 8.786 + 0.160x$. Dari tabel 4.42 hasil perhitungan, terlihat bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel x (kinerja bauran eceran) dengan variabel y (niat beli ulang konsumen).

Dari penelitian yang telah dilakukan, kinerja bauran eceran yang dilakukan Toko Mayasari dilaksanakan dengan cukup baik, niat beli ulang konsumen pun dinilai cukup baik oleh konsumen/responden. Saran untuk Toko Mayasari adalah menambah atau memperbaiki kinerja bauran eceran yang kurang dan mempertahankan atau meningkatkan kinerja bauran eceran yang sudah dinilai baik oleh para konsumen.

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Pengujian Hipotesis.....	11
1.7 Metode Penelitian.....	11
1.7.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	12
1.7.2 Jenis dan Sumber Data.....	15
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	15
1.7.4 Metode Pengambilan Sampel.....	16
1.7.5 Menentukan Ukuran Sampel.....	16
1.7.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	16
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1	Retailing.....	23
2.1.1	Pengertian Retailing.....	23
2.1.2	Pengertian Retailer.....	23
2.1.3	Fungsi Retailer.....	24
2.1.4	Klasifikasi Retailer.....	25
2.1.5	Specialty Store.....	30
2.2	Retailing Mix (Bauran Eceran).....	32
2.2.1	Definisi Bauran Eceran.....	32
2.2.2	Strategi Eceran.....	33
2.2.3	Elemen-elemen Bauran Eceran.....	34
2.3	Kepuasan Konsumen.....	36
2.3.1	Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	37
2.4	Perilaku Konsumen.....	39
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	39
2.4.2	Perilaku setelah Pembelian.....	39
2.4.3	Niat Beli Ulang Konsumen.....	41
2.5	Pengaruh Kinerja Bauran Eceran (variabel x) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (variabel y).....	42
BAB III	OBJEK PENELITIAN	
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	45

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Profil Responden.....	57
4.2	Kinerja Bauran Eceran (Variabel x).....	61
4.3	Niat beli Ulang Konsumen (Variabel y).....	72
4.4	<i>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)</i> dan <i>Bartlett's Test</i>	74
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
4.5.1	Uji Validitas.....	74
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	75
4.5	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	76
4.6	Pengujian Hipotesis.....	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		xii
DAFTAR LAMPIRAN.....		xiv

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Operasional Variabel.....	13
Tabel 1.2	Bobot Nilai Pertanyaan.....	17
Tabel 1.3	Bobot Nilai Pertanyaan.....	17
Tabel 2.1	Jenis-jenis Pengecer Toko.....	25
Tabel 2.2	Jenis-jenis Pengecer Tanpa Toko.....	27
Tabel 2.3	Jenis-jenis Organisasi Eceran.....	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2	Usia Responden.....	58
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.4	Kapan Terakhir Responden Berbelanja.....	59
Tabel 4.5	Biasanya Responden Berbelanja Bersama.....	59
Tabel 4.6	Responden Pertama Kali Mengetahui Dari.....	59
Tabel 4.7	Seberapa Sering Responden Berbelanja.....	60
Tabel 4.8	Lama Mengenal.....	60
Tabel 4.9	Tersedia Banyaknya Ragam/Variasi Produk.....	61
Tabel 4.10	Keberadaan Produk Dikenal dan Diketahui Responden.....	61
Tabel 4.11	Tersedianya Kelengkapan Produk.....	62
Tabel 4.12	Kualitas Produk Dinilai Baik.....	62
Tabel 4.13	Rasa Dari Produk Memenuhi Selera Konsumen.....	62
Tabel 4.14	Pelayanan Pramuniaga Bersikap Ramah dan Sopan.....	63
Tabel 4.15	Pelayanan Pramuniaga Cepat Menanggapi Permintaan Konsumen.....	63

Tabel 4.16	Pramuniaga Memberikan Keterangan Yang Mudah Dimengerti	
	Konsumen.....	64
Tabel 4.17	Pramuniaga Cepat Tanggap Terhadap Keluhan Konsumen.....	64
Tabel 4.18	Pramuniaga Berpenampilan Rapi dan Menarik.....	65
Tabel 4.19	Ruangan Cukup Nyaman.....	65
Tabel 4.20	Penerangan Cukup Terang.....	66
Tabel 4.21	Tersedianya Tempat Untuk Menunggu Antrian.....	66
Tabel 4.22	Terdapatnya Kejelasan Pembedaan Letak Antar Jenis Produk	66
Tabel 4.23	Kemenarikan Penataan Produk Pajangan.....	67
Tabel 4.24	Kualitas Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harganya...	67
Tabel 4.25	Harga Produk Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen.....	68
Tabel 4.26	Papan Nama Terlihat Dengan Jelas.....	68
Tabel 4.27	Papan Nama Terlihat Menarik.....	69
Tabel 4.28	Konsumen Menemukan Iklan di Media Cetak.....	69
Tabel 4.29	Terdapat Penyebaran Info Mulut ke Mulut.....	70
Tabel 4.30	Konsumen Mudah Menemukan Lokasi.....	70
Tabel 4.31	Banyaknya Sarana Transportasi Yang Lewat Lokasi.....	71
Tabel 4.32	Tempat Parkiran di Semua Lokasi Cukup Luas.....	71
Tabel 4.33	Tempat Parkiran di Semua Lokasi Aman Untuk Kendaraan....	72
Tabel 4.34	Banyaknya Ragam/Variasi Produk yang Tersedia yang	
	Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Lagi.....	72
Tabel 4.35	Pelayanan & Suasana Toko Mempengaruhi Konsumen	
	Berbelanja Lagi.....	73

Tabel 4.36 Harga Dan Rasa Produk Mempengaruhi Konsumen Berbelanja	
Lagi.....	73
Tabel 4.37 Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test.....	74
Tabel 4.38 Hasil Validitas.....	75
Tabel 4.39 Hasil Reliabilitas.....	76
Tabel 4.40 Coefficients(a).....	77
Tabel 4.41 ANOVA(b).....	78
Tabel 4.42 Hasil Perhitungan.....	78
Tabel 4.43 Model Summary.....	79
Tabel 4.44 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	80

Daftar Gambar

1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	10
3.1 Struktur Organisasi Mayasari.....	46