

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulsive Buying*) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus “X” Bandung)

Dosen Pembimbing : Agus Aribowo, S.E, M.M

Bisnis ritel atau eceran adalah bisnis yang menjanjikan karena bisa mendapatkan banyak keuntungan, hal ini dapat dilihat dari jumlah para pelaku ritel yang semakin banyak dengan berbagai formatnya. Maka dari itu, sejalan dengan bertambahnya jumlah peritel maka bertambah pula persaingan antara pelaku ritel. Usaha yang dapat dilakukan para pelaku ritel dalam memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan dan mengendalikan bauran pemasaran ritel. Bauran pemasaran ritel tersebut dapat mempengaruhi pembelian tidak direncanakan yang merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan peritel dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulsive Buying*) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus “X” Bandung)” dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara bauran pemasaran ritel terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada Pasaraya Kepatihan/Yogya Kepatihan Bandung baik itu secara simultan, parsial, dan dominan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian di Pasaraya Kepatihan/Yogya Kepatihan Bandung. Sampel ditetapkan sebanyak 96 responden. Untuk memecahkan masalah digunakan teknik analisis regresi linier berganda, *F-test*, dan *t-test* dengan menggunakan program komputer *Statistical Package For Social Science (SPSS) For Windows*.

Berdasarkan uji F, secara simultan enam variabel bauran pemasaran ritel yang terdiri dari lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* menunjukkan adanya pengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) yaitu sebesar 32,9%. Berdasarkan uji t, secara parsial terdapat dua variabel bauran pemasaran ritel yang berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan yaitu, harga, dan promosi. Sedang sisanya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan peluang kesalahan (p) > 0,05. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) adalah harga dengan nilai 0,316.

Berdasarkan hasil penelitian, penting bagi pihak manajemen Pasaraya Kepatihan/Yogya Kepatihan Bandung untuk memperhatikan bauran pemasaran ritel yang diterapkan sehingga dapat tetap bersaing di industri *retail*.

Kata Kunci: Penjualan Eceran, Bauran Pemasaran Ritel, dan Pembelian Tidak Direncanakan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran Ritel (<i>Retail Marketing Mix</i>).....	15
1) Lokasi.....	15
2) <i>Merchandise</i>	19
3) Harga.....	23
4) Periklanan dan Promosi.....	25
5) Atmosfer dalam Gerai.....	32
6) <i>Retail Service</i>	38

2.1.3 Penjualan Eceran (<i>Retailing</i>).....	41
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	51
2.1.5 Pembelian Tidak Direncanakan (<i>Impulsive Buying</i>).....	57
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	62
2.3 Rumusan Hipotesis.....	63
2.4 Kerangka Pemikiran.....	63

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	65
3.2 Obyek Penelitian.....	65
3.3 Identifikasi Variabel.....	65
3.4 Definisi operasional Variabel.....	67
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	74
3.5.1 Jenis Data.....	74
3.5.2 Sumber Data.....	74
3.6 Responden Penelitian.....	75
3.6.1 Populasi.....	75
3.6.2 Sampel.....	75
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	77
3.8 Pengukuran Data.....	77
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
3.10 Teknik Analisis Data.....	78

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	79
3.10.3 Uji F (Uji Regresi secara Simultan).....	82
3.10.4 Uji t (Uji Regresi secara Parsial).....	84

BAB IV PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan	83
4.2 Karakteristik Responden	91
4.3 Pembahasan.....	97
4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	108
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	109
4.5 Uji Asumsi Klasik	110
4.5.1 Uji Normalitas	111
4.5.2 Uji Multikoloniaritas	113
4.5.3 Uji Heteroskedasitas	103
4.6 Uji Hipotesis	115
4.6.1 Uji Hipotesis pertama	116
4.6.2 Uji Hipotesisi kedua	119
4.6.3 Uji Hipotesisi ketiga	120

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan123

5.2 Saran125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Responden Menurut Kelompok Umur	92
4.2	Responden Menurut Rata-Rata Pendapatan per bulan	92
4.3	Responden Menurut Pengeluaran Per bulan	93
4.4	Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan	94
4.5	Responden Menurut Pekerjaan	94
4.6	Responden Menurut Frekuensi Pembelian	95
4.7	Responden Menurut Sumber Informasi Toserba	96
4.8	Responden Menurut Daya Tarik Belanja	96
4.9	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Fasilitas Lain	97
4.10	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Angkutan Umum	98
4.11	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Produk	99
4.12	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keberagaman Produk	100
4.13	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga	100
4.14	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Harga Promosi	101
4.15	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Iklan dan Media Elektronik	102
4.16	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kupon dan Hadiah	103
4.17	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Dekorasi Ruangan	103
4.18	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Toilet	104
4.19	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Pramuniaga	105
4.20	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Kasir	106
4.21	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kondisi Emosional	106
4.22	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Pertimbangan Fungsional Produk	107
4.23	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reabilitas instrumen	109
4.24	Hasil Analisis Statistik Uji F	110
4.25	Hasil Analisis Statistik Uji t dan Koefisien Regresi	110
4.26	VIF dan Tolerance Antar Variabel	113
4.27	Hasil Uji Heteroskedasitas	115
4.28	Korelasi	118
4.29	Hasil R Square	120
4.30	Hasil Koefisien Beta	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Klasifikasi Bisnis Ritel	45
1.2	Model Perilaku Berbelanja	54
1.3	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	58
1.4	Kerangka Pemikiran Penelitian	64
4.1	Grafik Normalitas Variabel Pembelian Tidak Direncanakan	112
4.2	Scatterplot Heteroskedasitas	114