

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan perusahaan ritel di Indonesia dewasa ini telah mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan semakin banyaknya perusahaan ritel impor yang baru yang bermunculan dan pemain lama yang mencoba bertahan dan bahkan mencoba untuk bersaing. Hal tersebut mengakibatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat semakin hari semakin bertambah beragam. Dengan banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih leluasa dan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Dampak dari ketatnya persaingan tersebut, maka setiap perusahaan ritel dituntut untuk membuat tempat mereka dengan semenarik mungkin agar disukai oleh konsumen dan bahkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut dapat dilakukan dengan kebijakan display.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kebijakan display terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di swalayan 'X', perusahaan ritel lama yang terus bertahan dan terus menambah cabangnya, khususnya di Jawa Barat.

Dalam penelitian ini digunakan Rank Spearman sebagai alat untuk perhitungan statistik, dimana variabel x menunjukkan kebijakan display dan variabel y menunjukkan minat beli konsumen. Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa kebijakan display mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dimana hal tersebut ditandai bahwa nilai $t_{hitung} = 10,023$ dan nilai $t_{tabel} = 1,984$. karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dapat disimpulkan bahwa swalayan 'X' telah cukup baik dalam melakukan kebijakan display yang tentunya perlu dipertahankan.

ABSTRACT

The fast growth of retail companies in Indonesia as of late has caused an even tighter competition in retail business. This is mainly due to the entry of new foreign retailers to the Indonesian market, while other players in the business struggle for survival, or some, even, try to compete with these big, foreign ones. Hence, the products and services offered to the consumers get more diversified from day to day. Consumers then have more choices and can be more selective in the products and services they really need and want.

The effect of this tight competition is that the retailers are required to develop their places to be as interesting as possible, in order to increase consumers' keenness to buy their products and services. One way to achieve it is through display policy. In the writing of this final year project, the writer has conducted research on the effects of display policy on consumers' keenness to buy. The research is conducted at the 'X' Supermarket, an old-time player in the retail business that manages to survive and even compete with other big ones, and keep opening its new branches specially in west java.

In this research, the Spearman Rank is employed as a tool for statistical calculations, where the x variable refers to the display policy, and the y variable refers to consumers' keenness to buy. From the data, the value of $r_{\text{calculated}}$ is greater than r_{table} , it can be inferred that display policy plays a role in inducing the consumers' keenness to buy. It is therefore concluded that 'X' Supermarket has performed well in their display policy, which surely need to be maintained in the future.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis.....	12
1.7 Lokasi Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.1 Konsep Pemasaran	14
2.2 Pengertian Usaha Eceran.....	16
2.2.1 Klasifikasi Usaha Eceran.....	17
2.2.2 Jenis-jenis Pengecer.....	19

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	25
2.4 Pengertian Display.....	29
2.4.1 Bentuk-bentuk Display.....	32
2.5 Minat Beli dan Perilaku Pembelian.....	35
2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian.....	37
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	43
2.5.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	46
2.6 Hubungan Strategi Kebijakan Display Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	50

BAB 3 OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian.....	52
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
3.1.2 Gambaran Umum Kegiatan Perusahaan.....	54
3.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	55
3.2 Metode Penelitian.....	63
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	63
3.2.2 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	64
3.2.3 Teknik Analisa Data.....	64
3.2.4 Uji Validitas.....	67
3.2.5 Uji Reabilitas.....	68
3.2.6 Operasional Variabel.....	69

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Profil Responden.....	72
4.1.2 Kebijakan Display swalayan ‘X’.....	77
4.1.3 Uji Hipotesis.....	93
4.2 Pembahasan.....	98
4.2.1 Tujuan Kebijakan Display yang Dilaksanakan Swalayan ‘X’	98
4.1.2 Pelaksanaan Kebijakan Display Pada Swalayan ‘X’	99
4.2.3 Pengaruh Display Terhadap Minat beli.....	99

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA.....	103
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	105
----------------------	------------

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Usaha Ritel di Indonesia.....	4
3.1 Kelas Interval.....	67
3.2 Operasional Variabel.....	71
4.1 Jenis Kelamin.....	72
4.2 Usia.....	73
4.3 Status Perkawinan.....	74
4.4 Pekerjaan.....	75
4.5 Pengeluaran per Bulan.....	76
4.6 Tanggapan Responden tentang Kesesuaian Pengelompokan Barang.....	77
4.7 Tanggapan Responden tentang Peletakkan Barang Tidak Acak-acakan.....	78
4.8 Tanggapan Responden tentang Susunan Barang Sesuai Ukuran.....	79
4.9 Tanggapan Responden tentang Variasi Merek Barang	
Dagangan Lengkap dapat Ditemui di Swalayan ‘X’.....	80
4.10 Tanggapan Responden tentang Kemudahan Mencari Barang.....	81
4.11 Tanggapan Responden tentang Perubahan Display secara Berkala.....	82
4.12 Tanggapan Responden tentang Kebersihan Swalayan ‘X’.....	83
4.13 Tanggapan Responden tentang Kerapian Barang pada Swalayan.....	84
4.14 Tanggapan Responden tentang Pencahayaan pada ‘X’.....	85

4.15 Tanggapan Responden tentang Display Swalayan ‘X’ dalam Menarik Perhatian.....	86
4.16 Tanggapan Responden tentang Display Swalayan ‘X’ Mempengaruhi Ketertarikan terhadap Produk.....	87
4.17 Tanggapan Responden tentang Display Swalayan ‘X’ Menimbulkan Minat Membeli Produk.....	88
4.18 Tanggapan Responden tentang Display Swalayan ‘X’ Membuat untuk Melakukan Pembelian.....	89
4.19 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Mengenai Kebijakan Display.....	90
4.20 Descriptive Statistic.....	94
4.21 Correlations.....	95
4.22 Model Summary	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.2 Kerangka Pemikiran.....	11
2.1 Selected Retail Positioning Strategies.....	24
2.2 Minat beli yang Dipengaruhi Persepsi Konsumen.....	36
3.1 Struktur Organisasi	62

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandung 24 Desember 1982, dengan nama Ray Evren. Dibesarkan oleh Aswin Cahyadi dan Ratna Kualasari sebagai anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis pernah menempuh studi di :

1. Nehru Memorial School, Bandung (1987 – 1990)
2. SD Pandu, Bandung (1990 – 1995)
3. SLTPK-1 BPK Penabur, Bandung (1995 – 1998)
4. SMUK-1 BPK Penabur, Bandung (1998 – 1999)
5. Beijing no 19 High School, Beijing, China (1999 – 2001)
6. Universitas Kristen Maranatha, Bandung (2001 – 2006)

LAMPIRAN OUTPUT SPSS 11

UJI VALIDITAS

Correlations

		SUMX1
PERT_1	Pearson Correlation	.472
	Sig. (2-tailed)	.036
	N	20
PERT_2	Pearson Correlation	.856
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
PERT_3	Pearson Correlation	.674
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	20

Correlations

		SUMX2
PERT_4	Pearson Correlation	.823
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
PERT_5	Pearson Correlation	.910
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
PERT_6	Pearson Correlation	.910
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

Correlations

		SUMX3
PERT_7	Pearson Correlation	.889
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
PERT_8	Pearson Correlation	.880
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
PERT_9	Pearson Correlation	.773
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

Correlations

		SUMY
PERT_10	Pearson Correlation	.855
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
PERT_11	Pearson Correlation	.751
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
PERT_12	Pearson Correlation	.856
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20
PERT_13	Pearson Correlation	.852
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	20

UJI RELIABILITAS

Variabel X

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

1. PERT_1
2. PERT_2
3. PERT_3
4. PERT_4
5. PERT_5
6. PERT_6
7. PERT_7
8. PERT_8
9. PERT_9

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 9

Alpha = .8275

Variable Y

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. PERT_10
2. PERT_11
3. PERT_12
4. PERT_13

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .8208

UJI VALIDITAS

Langkah perhitungan :

- 1) hitung masing-masing jumlah variabel dependen dan variabel independen
- 2) hitung masing-masing kuadrat variabel dependen dan variabel independen

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dengan:

n = Jumlah sampel

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

**UJI RELIABILITAS
RUMUS ALPHA**

Tentukan Nilai Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

dengan k = banyak item pertanyaan

Menurut Friedenberg (1995) “Biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,30. Dengan demikian, semua item yang memiliki korelasi kurang dari 0,30 dapat disisihkan dan item-item yang akan dimasukkan dalam alat test adalah item-item yang memiliki korelasi diatas 0,30.”

Dengan demikian maka item dengan koefisien korelasi ≥ 0.3 , dikategorikan “Valid”, dan jika ≤ 0.3 dikategorikan “Tidak Valid”.

*Friedenberg, Lisa, **Psychological Testing, Design, Analysis and Use**, Allyn and Bacon 1995.*

Sedangkan untuk mengetahui Reliabilitas, digunakan kriteria Guilford (1956), dimana dikatakan Reliabel jika koefisien reliabilitas ≥ 0.7

Guilford ,J.P., **Psychometric Methods**, Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited
1979

KUESIONER

Bandung, Juni 2006.

Bapak / ibu / saudara responden yang terhormat, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Tujuan pengisian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kebijakan Display Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan ‘X’ ”**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di jurusan **Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha**, kuesioner ini hanya dapat digunakan apabila seluruh pertanyaannya terjawab, oleh karena itu mohon untuk dibaca setiap pertanyaan dengan teliti dan ikuti petunjuk pengisiannya.

Semoga kuesioner ini dapat bermanfaat bagi anda yang telah mengisinya. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih

Hormat saya

Ray Evren

KUESIONER

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan melingkari pilihan yang telah disediakan

1. Jenis kelamin :

a. Pria

b. Wanita

2. Usia :

a. ≤ 20 tahun

b. 21 – 30 tahun

c. 31 – 40 tahun

d. 41 – 50 tahun

e. ≥ 51 tahun

3. Status Perkawinan :

a. Menikah

b. Belum menikah

4. Pekerjaan :

a. Pegawai Negeri Sipil

b. Pegawai Swasta

c. Wiraswasta

d. Ibu Rumah Tangga

e. Lain-lain

5. Pengeluaran belanja per bulan :

a. $\leq$ Rp. 500.000

b. Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000

c. Rp. 1.500.001 — Rp. 2000.000

d. $\geq$ Rp. 2000.001

6. Berapa kali rata-rata anda berbelanja ke swalayan ‘X’ dalam 1 bulan :

a. 1 kali

b. 2 kali

c. > 2 kali

7. Anda berlangganan pada swalayan ‘X’ selama :

a. 1 tahun

b. 2 tahun

c. > 2 tahun

SS : SANGAT SETUJU R : RAGU-RAGU TS : TIDAK SETUJU

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

Beri Tanda (√) hanya pada 1 (satu) kolom yang anda pilih

Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Susunan barang					
1. Pengelompokan barang sesuai jenisnya					
2. Barang diletakan tidak acak-acakan					
3. Barang disusun sesuai ukuran (contoh: air mineral botol kecil dan besar)					
Penyajian barang					
4. Setiap merek dapat ditemui di swalayan 'X'					
5. Sangat mudah untuk menemukan barang yang anda cari					
6. Perubahan display dilakukan secara berkala					
Penampilan Barang					
7. Kebersihan swalayan 'X' sangat terjaga					
8. Kerapian barang pada swalayan 'X' sudah baik					
9. Pencahayaan swalayan 'X' bagus					
Attention					

10. Display swalayan 'X' menarik perhatian Anda					
Interest					
11. Display swalayan 'X' mempengaruhi ketertarikan anda terhadap produk					
Desire					
12. Display swalayan 'X' membuat anda berminat untuk membeli produk					
Action					
13. Display swalayan 'X' membuat Anda melakukan pembelian					

