

ABSTRAK

Toko grosir X Semarang, sebagai salah satu cabang toko grosir yang bernaung di bawah PT. X Indonesia, mengalami masalah penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di tokonya selama periode 2004 hingga 2006. Dengan berpijak pada fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko grosir X Semarang. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *retail marketing mix* (yaitu: lokasi toko, produk, harga, periklanan, dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*) dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk berbelanja di toko grosir X Semarang?”. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh keenam unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen pada toko grosir X Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi toko, produk (*merchandise*), harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: loyalitas konsumen, *retail marketing mix*, produk, periklanan & promosi



ABSTRACT

Wholesale store X Semarang, as one of the branch wholesale store under PT. X Indonesia, had a decreasing number of consumers who shop in the store during the period 2004 to 2006 as a problem. Base on that phenomenon, a research on factors that influence consumer loyalty wholesale store X Semarang have been done. The issue of this research is summed on this sentence which is : "what are the influences of retail marketing mix (ie: store locations, products, pricing, advertising, and promotion of, the atmosphere in the stores, and retail service) in improving and maintaining the loyalty of consumers to shop at the grocery store X Semarang? ". This study specifically examine the effect of the six elements of the marketing mix of retail (retail marketing mix) on consumer loyalty at grocery stores X Semarang. The purpose of this study was to determine how location of the store, the product (merchandise), pricing, advertising and promotion, store's athmosphere, and retail service influence the customer loyalty.

Key words : customer loyalty, retail marketing mix, product, promotion



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1. Kajian Pustaka	6
2.1.1. <i>Retail Marketing Mix</i>	6
2.1.2. Lokasi Toko.....	7
2.1.3. Produk (Merchandise)	7
2.1.4. Harga	10
2.1.5. Periklanan Dan Promosi.....	11
2.1.6. Atmosfer Dalam Gerai	12
2.1.7. Retail Service	16
2.1.8. Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.9. Penelitian Terdahulu	19
2.2. Rerangka Pemikiran	22
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, Dan Ukuran Sampel	26
3.2.1. Populasi	26
3.2.2. Sampel	26
3.2.3. Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.2.4. Ukuran Sampel	27
3.3. Definisi Operasional Variabel Atau Pengukuran Variabel.....	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35

3.5.	Teknik Analisis Data	36
3.5.1.	Uji Validitas	36
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	38
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.4.	Uji Regresi dan Uji Hipotesis.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1.	Hasil Penelitian.....	46
4.1.1.	Uji Validitas	46
4.1.2.	Uji Reliabilitas.....	51
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik	52
4.1.4.	Uji Hipotesis dan Uji Regresi.....	56
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1.	Kesimpulan.....	64
5.2.	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.10	Rerangka Teori.....	21
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran.....	24
Gambar 2.3	Model Penelitian	26



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.9	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Devinisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.5	Skala Likert	36
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Lokasi	46
Tabel 4.2	Hasil Uji validita Produk	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Harga	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Periklanan dan Promosi	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Atmosfer	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Retail & Service</i>	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Loyalitas	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Normalitas Data	53
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Multikolineritas	54
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Regresi Berganda Secara Simultan	57
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Pengaruh	57
Tabel 4.14	Hasil pengujian Hipotesis Secara Parsial	58
Tabel 4.15	Uji Persamaan regresi	60
Tabel 4.16	Uji Pengruh Secara Parsial	63