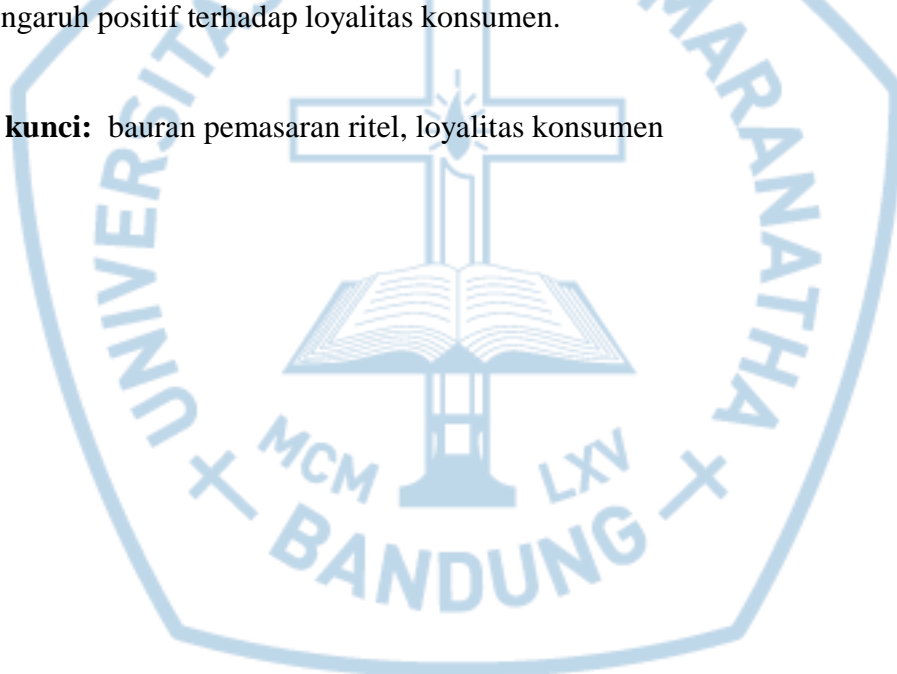


ABSTRAK

Perkembangan industri ritel yang terjadi di Indonesia semakin meningkat, didukung dengan jumlah 264 juta penduduk jiwa maka bisnis ritel sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Data yang didapat dari badan pusat statistik memperlihatkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 1.131 toko modern di Indonesia, dan di Jawa Barat sebanyak 232 toko yang artinya toko modern telah mendominasi di Indonesia ini. Dengan adanya persaingan tersebut maka menjadikan para pengelola bisnis harus dapat menghasilkan produk dengan jenis kegunaan yang sama dengan kualitas yang lebih baik namun dengan harga yang murah, karena semakin hari para konsumen pun semakin selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibelinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel bauran pemasaran ritel (produk, harga, promosi, pelayanan dan lokasi) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan secara simultan bauran pemasaran ritel berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

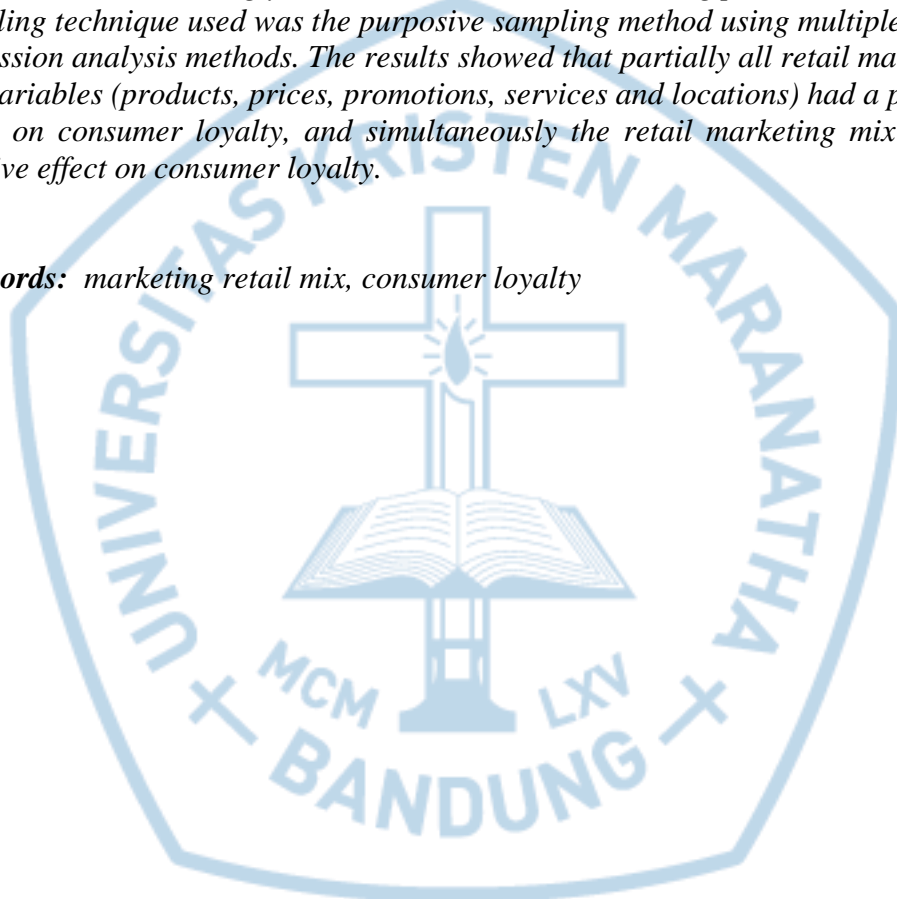
Kata kunci: bauran pemasaran ritel, loyalitas konsumen



ABSTRACT

The development of the retail industry in Indonesia is increasing, supported by a total of 264 million people, so the retail business is very much needed to meet the needs of consumers. Data obtained from the central statistics agency showed that in 2018 there were 1,131 modern stores in Indonesia, and in West Java as many as 232 stores, which means that modern stores had dominated in Indonesia. With this competition, it makes business managers must be able to produce products with the same types of uses with better quality but at low prices, because more and more consumers are increasingly selective and critical in choosing products to buy. The sampling technique used was the purposive sampling method using multiple linear regression analysis methods. The results showed that partially all retail marketing mix variables (products, prices, promotions, services and locations) had a positive effect on consumer loyalty, and simultaneously the retail marketing mix had a positive effect on consumer loyalty.

Keywords: *marketing retail mix, consumer loyalty*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Ritel	8
2.1.1.1 Fungsi Ritel	8
2.1.1.2 Jenis-jenis Ritel	9
2.1.1.3 Bauran Pemasaran Ritel (<i>Retail Mix</i>)	12
2.1.1.4 Klasifikasi Bauran Pemasaran Ritel	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	34
2.1.2.1 Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis	35
2.1.2.2 Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi ...	35
2.1.2.3 Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran	36
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.4 Loyalitas Konsumen	40
2.1.5 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	42
2.2 Riset Empiris	43
2.3 Rerangka Teoritis	47
2.4 Model Penelitian	48
2.5 Rerangka Pemikiran	49
2.6 Pengembangan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.2.1 Populasi	53

3.2.2 Sampel	53
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	55
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
3.8 Uji Asumsi Klasik	60
3.9 Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Objek Penelitian	65
4.1.1 Profil Responden	65
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	67
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan Pertahun Ke Transmart	68
4.1.6 Tanggapan Responden terhadap Variable X	69
4.1.6.1 Tanggapan Responden terhadap Variable X1 Produk	
4.1.6.2 Tanggapan responden terhadap variable X1 produk yaitu (produk1)	69
4.1.6.3 Tanggapan responden terhadap variable X1 produk yaitu (produk2)	70
4.1.6.4 Tanggapan responden terhadap variable X1 produk yaitu (produk3)	71
4.1.6.5 Tanggapan responden terhadap variable X1 produk yaitu (produk3)	72
4.1.7 Tanggapan Responden terhadap Variable X2 Harga	72
4.1.7.1 Tanggapan responden terhadap variable X2 harga yaitu (harga1)	73
4.1.7.2 Tanggapan responden terhadap variable X2 harga yaitu (harga1)	73
4.1.7.3 Tanggapan Responden terhadap Variable X3 Promosi	74
4.1.7.4 Tanggapan responden terhadap variable X3 promosi yaitu (promosi1)	74
4.1.7.5 Tanggapan responden terhadap variable X3 promosi yaitu (promosi2)	75
4.1.7.6 Tanggapan responden terhadap variable X3 promosi yaitu (promosi3)	76
4.1.7.7 Tanggapan responden terhadap variable X3 promosi yaitu (promosi4)	77
4.1.7.8 Tanggapan responden terhadap variable X3 promosi yaitu (promosi5)	78
4.1.8 Tanggapan Responden terhadap Variable X4 Pelayanan	78

4.1.8.1	Tanggapan responden terhadap variable X4 promosi yaitu (pelayanan1)	79
4.1.8.2	Tanggapan responden terhadap variable X4 promosi yaitu (pelayanan2)	80
4.1.8.3	Tanggapan responden terhadap variable X4 promosi yaitu (pelayanan3)	80
4.1.9	Tanggapan Responden terhadap Variable X5 Lokasi	81
4.1.9.1	Tanggapan responden terhadap variable X5 lokasi yaitu (lokasi1)	81
4.1.9.2	Tanggapan responden terhadap variable X5 lokasi yaitu (lokasi2)	82
4.1.10	Tanggapan Responden terhadap Variable Y Loyalitas Konsumen (lk)	83
4.1.10.1	Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen (lk1)	83
4.1.10.2	Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen (lk2)	84
4.1.10.3	Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen (lk3)	85
4.1.10.4	Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen (lk4)	85
4.1.11	Uji Asumsi Klasik	86
4.1.11.1	Uji Normalitas	86
4.1.11.2	Uji Multikolinearitas	87
4.1.11.3	Uji Heteroskedastisitas	88
4.1.12	Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.1.13	Uji Instrumen Penelitian	92
4.1.13.1	Uji Validitas	93
4.1.13.2	Reliabilitas	94
4.1.14	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F Anova)	95
4.1.15	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)	96
4.2	Pembahasan	101
4.2.1	Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris	101
4.2.2	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	102
4.2.3	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	102
4.2.4	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	103
4.2.5	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	104
4.3	Implikasi Manajemen	105
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Keterbatasan Penelitian	108
5.3	Saran	108

DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	112



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	48
Gambar 2.2 Model Penelitian	49



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Survei Top Brand Index Kategori Toko Ritel 2012-2019 ..	4
Tabel 1.2	Survei Jumlah Kunjungan Dalam Kurun Waktu Satu Tahun	5
Tabel 2.1	Perbedaan Paradigm Pengelolaan Ritel Tradisional dan Modern	9
Tabel 2.2	Dimensi Produk	18
Tabel 2.3	Dimensi Harga	23
Tabel 2.4	Dimensi Promosi	28
Tabel 2.5	Dimensi Pelayanan	30
Tabel 2.6	Dimensi Lokasi	34
Tabel 2.7	Dimensi Loyalitas Konsumen	42
Tabel 2.8	Riset Empiris	44
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3.2	Kecenderungan Skor Rata-rata	59
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	67
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan Pertahun ke Transmart	68
Tabel 4.5	Mengenal Produk Transmart Dengan Baik (produk1)	69
Tabel 4.6	Perkembangan dan perubahan produk yang ada di Transmart (produk2).....	70
Tabel 4.7	Jumlah produk (produk3)	71
Tabel 4.8	Lokasi Produk (produk4)	72
Tabel 4.9	Harga Terjangkau (harga1)	73
Tabel 4.10	Harga yang Jelas (harga2)	74
Tabel 4.11	Katalog (promosi1)	75
Tabel 4.12	Harga Diskon (promosi2)	75
Tabel 4.13	Iklan (promosi3)	76
Tabel 4.14	Kupon (promosi4)	77
Tabel 4.15	Tema Iklan (promosi5)	78
Tabel 4.16	Fasilitas Parkir & Penukaran Barang (pelayanan1)	79
Tabel 4.17	Jam Operasional (pelayanan2)	80
Tabel 4.18	Fasilitas Pembayaran (pelayanan3)	81
Tabel 4.19	Lokasi yang Mudah Diakses (lokasi1)	82
Tabel 4.20	Lokasi yang Cukup Aman (lokasi2)	82
Tabel 4.21	Pembelian Ulang (LK1)	83
Tabel 4.22	Pembelian Lebih Banyak (LK2)	84
Tabel 4.23	Merekomendasikan & Memberikan Informasi (LK3)	85
Tabel 4.24	Komitmen (LK4)	86
Tabel 4.25	Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.26	Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.27	Hasil Estimasi Persamaan Regresi	90
Tabel 4.28	Koefisien Determinasi	92
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas	93

Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.31	Uji F ANOVA	95
Tabel 4.32	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	96
Tabel 4.33	Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris	101



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Grafik 4.2 Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Produk Terhadap loyalitas konsumen	98
Grafik 4.3 Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Harga Terhadap loyalitas konsumen	99
Grafik 4.4 Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Promosi Terhadap loyalitas konsumen	99
Grafik 4.5 Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen	100
Grafik 4.6 Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Lokasi Terhadap loyalitas konsumen	100



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Jumlah Kunjungan	112
Lampiran B Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran C Hasil Output SPSS	118

