

ABSTRACT

Supermarket merupakan salah satu bentuk ritail yang menyediakan berbagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini banyak didirikan supermarket, dimana munculnya supermarket ini bertujuan untuk memenuhi harapan masyarakat akan produk yang dibutuhkan dengan memberikan kenyamanan dalam berbelanja.

Seiring dengan tingkat persaingan yang terjadi dalam industri ritel pada saat ini amat tinggi. Dalam persaingan yang tinggi tersebut, perusahaan harus memilih dan menggunakan strategi yang tepat yang dapat memenangkan persaingan ketat yang terjadi dalam industri ritel sekarang ini.

Dengan melihat keadaan persaingan yang terjadi dalam industri ritel sekarang ini, penulis berharap dapat melakukan penelitian terhadap persaingan dalam industri ritel sehingga menemukan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada supermarket "X" Bandung

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey dengan mengambil sample dari suatu populasi sebagai alat pengumpul data. Setelah melakukan penelitian pada supermarket "X" penulis berkesimpulan bahwa supermarket "X" senantiasa menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga yang ditawarkan juga kepada konsumen juga sangat mempengaruhi maka supermarket "X" menggunakan harga silang yaitu dimana pada salah satu produk supermarket "X" menjual dengan harga murah sedangkan pada produk lain menjual dengan harga yang cukup tinggi. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Supermarket "X" adalah : kegiatan promosi intern dan kegiatan promosi ekstern.

Penulis juga berkesimpulan konsumen dapat mengetahui keunggulan dari Supermarket "X" sehingga mengakibatkan minat beli konsumen mengalami peningkatan.

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Dan Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penjualan Eceran.....	5
2.1.1. Pengertian Penjualan Eceran.....	5
2.1.2. Pengertian Pengecer.....	6
2.2. Klasifikasi dan Pengertian Penjualan Eceran.....	8
2.2.1. Pengertian dan Jenis Toko Pengecer.....	9
2.3. Bauran Penjualan Eceran.....	13
2.4. Minat Beli Konsumen.....	16
2.5. Peranan Bauran Penjualan Eceran Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen.....	22
2.5.1 Unsur-Unsur Retailing Marketing Mix.....	24
2.5.2 Supermarket.....	25
2.6. Kerangka Pemikiran.....	26
2.7. Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Yang Digunakan.....	30
3.2. Operasional Variabel.....	31
3.2.1. Pengukuran Variabel.....	38
3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Rancangan Analisis Dan Uji Hipotesis.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan.....	47
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Griya Supermarket Tbk.....	47
4.1.2. Struktur Organisasi PT. Griya Supermarket Tbk.....	48
4.1.3. Deskripsi Jabatan.....	50
4.2. Pelaksanaan Retail Mix Yang Diterapkan Griya Supermarket Bandung.....	54
4.3. Peranan Retail Mix Terhadap Minat Beli Konsumen.....	57
4.3.1. Kinerja Retail Mix (Variabel x).....	57
4.3.2. Minat Beli Konsumen (Variabel y).....	72
4.3.3. Pengukuran Kuatnya Peranan Retail Mix Terhadap Minat Beli Konsumen.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran