

## ABSTRAK

Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis eceran, perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bertambah dan semakin bervariasi sehingga dapat tetap menarik dan mempertahankan konsumen dalam berbelanja di toko retail tersebut. Pelaksanaan marketing Mix yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat menghasilkan persepsi-persepsi atas toko retail tersebut pada benak konsumen sehingga akan mempengaruhi intensitas konsumen dalam berbelanja yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas konsumen dalam berbelanja di toko retail tersebut.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di toko retail Kiserba yaitu suatu toko retail yang bergerak dalam bisnis eceran yang menyediakan berbagai macam barang konsumsi, convenience goods dan shopping goods. Toko retail Kiserba berada di Jl. Astana Anyar no. 131 Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan konsumen mengenai pelaksanaan Marketing Mix di toko retail Kiserba, serta pengaruhnya terhadap intensitas pembelian konsumen dalam kaitannya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen dalam berbelanja.

Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari 40 orang responden yang dipilih sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, pengamatan langsung, serta survei via kuesioner. Data yang dikumpulkan dari kuesioner kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif.

Menurut hasil perhitungan statistik mengenai koefisien korelasi dengan menggunakan metode Rank Spearman menunjukkan adanya korelasi yang positif namun sangat lemah antara pelaksanaan marketing Mix dengan loyalitas konsumen pada toko retail Kiserba ( $r = 0,07611$ ). Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara pelaksanaan Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen pada toko retail kiserba yaitu sebesar 0,58% sedangkan sisanya yaitu sebesar 99,42% merupakan pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sejauh ini pelaksanaan Marketing Mix yang dilakukan oleh toko retail Kiserba sudah cukup baik khususnya mengenai kualitas dan variasi produk yang ditawarkan, pelayan yang bersedia membantu, lokasi yang strategis, harga yang bersaing, dan proses pembayaran dan pengambilan barang yang cepat dan mudah. Sedangkan beberapa hal yang harus diperhatikan adalah dekorasi toko, suasana toko, pemberian garansi dan lokasi tempat parkir.

Namun toko retail Kiserba perlu lebih lanjut meneliti faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap intensitas pembelian para konsumennya. Karena dalam persaingan bisnis retail di era sekarang ini, pelaksanaan Marketing Mix bukanlah salah satu faktor utama yang mampu mengikat konsumen untuk berbelanja secara rutin dan loyal di suatu tempat tertentu.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Maksud dan tujuan penelitian.....	4
1.4. Kegunaan penelitian.....	4
1.5. Kerangka pemikiran dan Hipotesis.....	5
Skema kerangka pemikiran.....	8
1.6. Metode Penelitian.....	9
1.6.1. Metode Pengambilan Data .....	9
1.6.2. Metode Pengambilan Sampel.....	9
1.6.3. Operasional Variabel.....	10
1.6.4. Dimensi Operasional Variabel.....	11
1.6.5. Metode Analisis Data.....	14
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	

2.1. Pengertian Pemasaran.....	18
2.2. Bauran Pemasaran.....	19
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	19
2.2.2. Variabel / Unsur Bauran Pemasaran.....	19
2.3. Produk.....	21
2.3.1. Klasifikasi Produk berdasarkan Penggunaannya.....	21
2.3.2. Bauran Produk.....	23
2.3.3. Hierarki Produk.....	24
2.4. Harga.....	25
2.4.1. Langkah-langkah Penetapan Harga.....	26
2.4.2. Metode Penetapan Harga.....	27
2.5. Distribusi.....	28
2.5.1. Pengertian dan Fungsi retailing.....	28
2.5.2. Jenis-jenis Retailing.....	30
2.5.3. Pentingnya Retailing bagi konsumen.....	32
2.5.4. Jenis sifat distribusi berdasarkan jumlah perantara.....	33
2.6. Promosi.....	33
2.6.1. Komponen Bauran Promosi.....	34
2.6.2. Tujuan dan fungsi Promosi.....	35
2.7. Orang.....	36
2.8. Bentuk Fisik.....	36

2.9. Proses.....	39
2.10. Image (kesan) konsumen.....	40
2.10.1. Pengertian Image(kesan).....	40
2.10.2. Retail Image yang dilakukan perusahaan.....	41
2.10.3. Image yang diharapkan konsumen.....	44
2.11. Keputusan Pembelian (Intensitas Pembelian)konsumen.....	44
2.11.1. Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	44
2.11.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian...	46
2.12. Loyalitas.....	47
2.12.1. Pengertian Loyalitas.....	47
2.12.2. Loyalitas dan siklus pembelian konsumen.....	48

### BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Perusahaan.....	50
3.2. Struktur Organisasi.....	51
3.3. Perkembangan Perusahaan.....	53
3.4 Pemasaran.....	53
3.4.1. Jenis produk yang ditawarkan.....	53
3.4.2. Distribusi.....	54
3.4.3. Penetapan Harga.....	54
3.4.4. Promosi.....	55

3.5. Sumber daya manusia.....	55
3.5.1.Perekrutan Tenaga Kerja.....	55
3.5.2.Training dan pemeliharaan karyawan.....	56
3.5.3.Penggajian.....	56
3.6. Permodalan.....	57

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Profil / Karakteristik Responden.....	58
4.2. Pandangan Konsumen terhadap Pelaksanaan Marketing Mix dan karakteristik Loyalitas Konsumen pada toko retail Kiserba.....	64
4.3. Analisis Pemberdayaan nilai-nilai Marketing Mix terhadap Intensitas Pembelian dalam kaitannya untuk Menumbuhkan Loyalitas Konsumen.....	79

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	88

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2. Komposisi Responden berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.3. Komposisi Responden berdasarkan Lokasi tempat tinggal .....	60
Tabel 4.4. Komposisi Responden berdasarkan Status Perkawinan .....	61
Tabel 4.5. Komposisi Responden berdasarkan Status Pekerjaan .....	61
Tabel 4.6. Komposisi Responden berdasarkan Pendidikan .....	62
Tabel 4.7. Komposisi Responden berdasarkan Pendapatan .....	62
Tabel 4.8. Komposisi Responden berdasarkan Cara Mengetahui keberadaan toko retail.....	63
Tabel 4.9. Komposisi Responden berdasarkan Pola Pembelian .....	63
Tabel 4.10. Komposisi Responden berdasarkan Prioritas Pembelian .....	64
Tabel 4.11. Komposisi Responden berdasarkan Alasan Berbelanja .....	64
Tabel 4.12. Pandangan Konsumen mengenai Keberagaman Produk .....	66
Tabel 4.13. Pandangan Konsumen mengenai Ketersediaan Produk .....	66
Tabel 4.14. Pandangan Konsumen mengenai Kualitas Produk .....	67
Tabel 4.15. Pandangan Konsumen mengenai Ketersediaan Produk dengan merek terbaru dari suatu iklan.....	67
Tabel 4.16. Pandangan Konsumen mengenai Garansi Pembelian.....	68
Tabel 4.17. Pandangan Konsumen mengenai Harga Barang.....	68
Tabel 4.18. Pandangan Konsumen mengenai Kesesuaian Harga dengan Manfaat produk.....	69
Tabel 4.19. Pandangan Konsumen mengenai Intensitas Potongan Harga .....	69
Tabel 4.20. Pandangan Konsumen mengenai Harga yang bersaing / lebih murah	

dibandingkan toko retail lainnya.....	70
Tabel 4.21.Pandangan Konsumen mengenai Perlunya iklan di media massa.....	71
Tabel 4.22.Pandangan Konsumen mengenai Ketepatan Penggunaan media iklan....	71
Tabel 4.23.Pandangan Konsumen mengenai Potongan Harga yang menarik .....	72
Tabel 4.24.Pandangan Konsumen mengenai Keberadaan Toko retail Kiserba .....	72
Tabel 4.25.Pandangan Konsumen mengenai Pengaturan Rak dan display .....	73
Tabel 4.26.Pandangan Konsumen mengenai Bentuk dan Warna Bangunan.....	74
Tabel 4.27.Pandangan Konsumen mengenai Lokasi Supermarket.....	74
Tabel 4.28.Pandangan Konsumen mengenai Dekorasi dalam Supermarket .....	75
Tabel 4.29.Pandangan Konsumen mengenai Suasana dalam toko.....	75
Tabel 4.30.Pandangan Konsumen mengenai Pramuniaga yang siap membantu.....	76
Tabel 4.31.Pandangan Konsumen mengenai Fasilitas Tempat Parkir.....	76
Tabel 4.32.Pandangan Konsumen mengenai Proses Pembayaran yang cepat dan mudah.....	77
Tabel 4.33.Pandangan Konsumen mengenai Proses Kemudahan mengambil barang yang sudah dibeli .....	78
Tabel 4.34.Pengamatan terhadap Konsumen yang sering berbelanja di toko retail Kiserba.....	78
Tabel 4.35.Pengamatan terhadap Penolakan Konsumen berbelanja ke toko retail lain yang sejenis.....	79
Tabel 4.36.Pengamatan terhadap Pemberitahuan Konsumen kepada orang lain tentang Toko Retail Kiserba.....	79
Tabel 4.37.Hubungan Marketing Mix dengan Loyalitas Konsumen.....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1. Skema Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 2.1. Bauran Pemasaran.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 2.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 2.3. Siklus Loyalitas dan Pembelian Konsumen.....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan.....</b>	<b>52</b>