PENGARUH BAURAN RETAIL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET

(Studi Kasus Minimarket Alfamart dan Indomaret)

Di Kecamatan Kemuning

NAMA :TRIA ARDITA

NIM : 212014339

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2019

Falkultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN USULAN PENELITIAN

Judul	: Pengaruh Bauran Retail Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket (Studi Kasus Minimarket Alfamart dan Indomaret
Nama	: Tria Ardita
Nim	: 212014339
Falkultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal,

Pembimbing I,

DR. Diah Isnaini A,S.E, M.M.
NIDN/NBM : 0207046301/652.72

Pembimbing II,

HJ. Muftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

Mengetahui
Dekan
U. B. Ketua Program Studi Manajemen

HJ. Maftuhah Nurrahmin, S.E,. M.Si
NID : 0216057001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangandibawahini:

Nama : TriaArdita

NIM : 212014339

Konsentrasi : Pemasaran

JudulSkripsi : Pengaruh Bauran Retail Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket (Studikasus Minimarket Alfamart dan Indomaret) Di Kecamatan Kemuning

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karyatulisiniadalahhasildanbelumpernahdiajukanuntukmendapatkangelara kademiksarjana strata 1 baik di UniversitasMuhammadiyah Palembang maupun di perguruantinggi lain
2. Karyatulisiniadalahmurnigagasan,rumusandanpenelitiansayasendiritanpab antuanpihak lain kecualiarahanpembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalamnaskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Peryataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam peryataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karyaini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2019

TriaArdita

ABSTRAK

Tria Ardita / 212014339 /2019 Pengaruh Bauran Retail Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket (Studi Kasus Minimarket Alfamart dan Indomaret) Di Kecamatan Kemuning

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh bauran retail terhadap keputusan konsumen berbelanja di Mini market di kecamatan Kemuning (studi kasus Alfamart dan Indomaret. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh bauran retail terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket Kemuning.(Studi Kasus Alfamart dan Indomaret). Penelitian ini temasuk penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih dimana variable itu saling mengaitkan variabel masing-masing. Variabel yang di maksud adalah keputusan pembelian, harga, promosi, pelayanan, dan suasana. Serta variabel keputusan pembelian yang secara keseluruhan yang dikembangkan menjadi 7 indikator. Populasi penelitian ini adalah anggota masyarakat yang berada di Kecamatan Kemuning yang di ambil sejumlah 70 sebagai sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data primer diperlukan sebagai dasar analisis, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis menujukan terhadap pengaruh secara simultan dan parsial variabel harga, promosi, pelayanan, suasana dan terhadap keputusan pembelian di Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Kemuning

Kata kunci: harga, promosi, pelayanan dan suasana dan keputusan pembelian

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT berkat rahmadNYA penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Retail Terhadap keputusan Pembelian pada Minimarket (Studikasus Minimarket Alfamart dan Indomaret) Di Kecamatan Kemuning ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Perilaku konsumen dapat dilihat lewat respon konsumen terhadap berbagai penawaran produk, Salah satu produk saat berbelanja di minimarket. Bertambah banyaknya konsumen yang datangke Mini market tampaknya menimbulkan segmen baru bagi Minimarket. Banyak sekali produk yang di jual di Mini market salah satunya adalah makanan ringan dan minuman. Itulah sebabnya penulis tertarik meneliti factor apa saja yang membuatkon sumen tertarik berbelanja di Minimarket.

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama pada Papa Sofian dan Alm, Mama Mariana yang berdoa dan bantuannya memiliki makna besar dalam proses ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu DR. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Ibu Maftuhah Nurrahmi, S.E.,M.Si yang telah membimbing dan memberikan masukan guna penyelesaian skripsi ini.

Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. BapakAbidDjajali, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Dosen tercinta Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M dan Ibu Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing dan memberikan masukan selama kuliah khususnya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu Semongga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari, meskipun banyak usaha telah penulis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari bsempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan peneltian ini tetap ada manfaat yang dapat di peroleh.Amin.

Palembang Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

HALAMAN PERAKATA v

HALAMAN DAFTAR ISI vii

HALAMAN DAFTAR TABEL ix

HLAMAN DAFTAR GAMBAR x

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN

A. pendahuluan 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori 8

1. Keputusan Pembelian 8

2. Bauran Retail 10

B. Penelitian Sebelumnya 24

C. Kerangka Pemikiran 26

D. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Peneltian 27

B. Lokasi Penelitian 28

C. Populasi dan Sampel 29

D. Data yang diperlukan 30

E. Metode pengumpulan data 30
F. Analisis Data 32
G. Teknik Analisis 32
H. Operasional Variabel 41

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A.Hasil Penelitian 39
B.Pembahasan Hasil penelitian 61

BAB V SIMPUL DAN SARAN

A.Simpulan 70
B.Saran 71
Lampiran
Daftar Pustaka
Kuesioner

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun no-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah.Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamiknya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen.Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinnya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian.

Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam

pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan denganpengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda. Itulah sebabnya tidak dapat diperoleh rumusan baku tentang kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku tertentu. Para ahli mengatakannya sebagai *black box*, siapa pun tidak mungkin dapat menjelaskan secara pasti.

Terhadap perilaku konsumen, terdapat beberapa pihak yang dengan berbagai alasan ingin mempengaruhi dan mengubah perilaku itu.*Pertama* "pemasar.Pemasar perlu mengkaji susunan bauran pemasaran apakah yang lebih efektif memberikan pengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Itulah sebabnya pemasar tertarik memahami proses pembelian, bahkan perkembangan dinamika pasar juga menyebabkan pemasar tertarik pada proses dan pasca konsumsinya. *Kedua* adalah pihak yang berkepentingan dengan pendidikan dan perlindungan konsumen.Pihak ini melakukannya untuk membantu konsumen melakukan konsumsi secara lebih bijaksana.Melalui pendidikan dan sosialisasi yang mendukung, konsumen dapat diajarkan untuk mendeteksi, mengenali dan menolak beragam tindakan konsumsi yang merugikan dirinya sendiri maupun orang banyak.*Ketiga* adalah kebijakan publik, pendidikan tidak dapat menjamin keamanan konsumen berkonsumsi.Bagaimana pun juga konsumen tetap memiliki kebebasan untuk membuat berbagai alternatip pembelian.Akan tetapi apabila kebebasan ini dikurangi lewat penyalahgunaan bisnis, maka wajib bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan lewat beragam aturan yang

mungkin diberlakukannya. Berbagai alasan di atas cukup membuat siapapun perlu mencermati perilaku konsumen, bukan hanya untuk kepentingan pribadinya akan tetapi juga untuk kepentingan bersama.

Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.Memahami tingkat keterlebihan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasaran berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terhadap dalam pembelian suatu produk atau jasa. Indikasi untuk melihat keterlibatan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dapat dilihat dari proses keputusan pembelian konsumen.

Bauran retail adalah meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.Pengecer atau took eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Perilaku konsumen dapat dilihat lewat respon konsumen terhadap berbagai penawaran, salah satu diantaranya adalah tanggapan konsumen terhadap minimarket. Saat ini banyak minimarket berkembang, minimarket yang perkembangannya populer adalah Alfamart dan Indomaret. Kedua minimarket ini jaringannya dengan mudah dapat ditemukan di berbagai tempat. Kehadiran

minimarket tersebut tampaknya dengan mudah dapat diterima masyarakat secara umum meskipun dianggap mematikan retail-tetail tradisional yang selama ini menjadi tempat belanja konsumen. Riset awal dilakukan untuk melihat tanggapan masyarakat terhadap minimarket Alfamart dan Indomaret, hasil riset ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel I.1.

Tanggapan Masyarakat terhadap Alfamart dan Indomaret

No	Alasan	Jumlah
1	Produk	8
2	Harga	3
3	Distribusi	10
4	Pelayanan	3
5	Promosi	1
7	Suasana	4
6	Hiegienis	1
	Jumlah	30

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

   Beberapa jawaban responden dapat dikelompokkan menjadi variabel produk, yaitu banyak pilihan, barangnya lengkap, nyaman, tersedia berbagai kebutuhan, menjual macam-macam barang (pulsa, token, bayar BPJS, tiket kereta api, tiket pesawat, bayar TV Parabola), barangnya baru, kualitas barang

bagus, dan barang variatif. Alfamart dan Indomaret menyediakan kebuthan sehari-hari yang lengkap yaitusembako (beras, minyak, gula, kopi, dll), makanan instan, minuman, dan lain sebagainya.

2. Harga

   Beberapa jawaban responden dapat dikelompokkan menjadi variabel harga, yaitu harga terjangkau, harga lebih murah, ada diskon, dan gratis parkir. Barang-barang yang dijual di Alfamart dan Indomaret adalah barang kebutuhan sehari-hari yang harganya murah, sehingga konsumen tidak merasa keberatan. Kemurahan harga semakin dirasakan konsumen karena berbagai kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja.

3. Distribusi

   Beberapa jawaban responden dapat dikelompokkan menjadi variabel distribusi, yaitu jaraknya dekat, tempatnya strategis, dan ada dimana-mana. Sebagai toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang, Alfamart dan Indomaret dapat dengan mudah ditemukan di berbagai tempat. Tokonya juga memiliki tampilan khas dengan warna biru, kuning, merah dan merek toko yang dapat dilihar dengan jelas dari jauh.

4. Pelayanan

   Beberapa jawaban responden dapat dikelompokkan menjadi variabel pelayanan, yaitu pelayanannya memuaskan dan pegawainya ramah. Alfamart dan Indomaret sebenarnya tidak memiliki banyak pegawai, akan tetapi karena konsumen datang silih berganti maka para pegawai dapat dengan mudah memberikan pelayanan yang baik dengan cara menjawab pertanyaan

konsumen, membantu mencari barang yang dicari oleh konsumen, atau pelayanan lain yangdiperlukan konsumen.

5. Promosi

   Jawaban ada promo menunjukkan indikator promosi. Tidak ada promosi yang secara khusus dirancang oleh minimarket ini. Akan tetapi nama merek toko yang ada di depan setiap toko atau kantung plastik tempat belanja yang dibawa konsumen dapat menjadi alat promosi bagi minimarket ini.

6. Suasana

   Beberapa jawaban responden dapat dikelompokkan menjadi varaibel suasana, misalnya belanja nyaman, ada free wifi, bisa menjadi temat berkumpul bersama, lebih praktis, ruangan bersih, ful, AC, lebih hiegienis, dan parkir luas. Berbagai alasan di atas memang membuat suasana yang lebih enak untuk berbelanja di minimarket. Suasana yang enak membuat konsumen betah berbelanja, dapat memilih barang-barang yang akan dibeli dengan santai, bahkan mungkin membeli barang yang tidak direncanakan untuk dibeli.

Berdasarkan uraian pada laar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian dengan judul Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket dikecamatan Kemuning(Studi Kasus Alfamart dan Indomaret)

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh bauran retail terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket di kecamatan Kemuning(Studi Kasus Alfamart dan Indomaret)?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh bauran retail terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket di kecamatan Kemuning.(Sudi Kasus Alfamart dan Indomaret)

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui dan menerapkan teori yang didapat selama menempuh studi khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lebih lanjut yang akan melakukan penelitian dengan kajian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1989. *Manajemen Penelitian*. PT. Rineka Cipta : Jakarta

Bob, Foster. 2008. *Manajemen Retail*. Alfabeta : Bandung

FandyTjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3,* Andi : Yogyakarta

Hasan, Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik I*. Bumi Aksara : Jakarta

Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnin Edisi II*. PT : Grafindo Persada : Jakarta

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi 12*. PT. Indeks : New Jersey

Kotler, Philip dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga : Jakarta

Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Alfabeta : Bandung

Singarimbun, dkk. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES : Jakarta

Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta : Bandung

Sugiono, 2012. *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung

Sugiono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung

Sugiono, 2014. *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta : Bandung