

**PENGARUH BAURAN RETAIL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MINIMARKET
(Studi Kasus Minimarket Alfamart dan Indomaret)**

SKRIPSI



Nama : Arif Satrio

Nim : 212014112

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arif Satrio
NIM : 212014112
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Retail Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket (Studi Kasus Minimarket Alfamart dan Indomaret).

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah Asli dan belum pernah untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, 19 Juli 2019



Arif Satrio

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul : Pagaruh Bauran Retail Terhadap Keputusan Pembelian pada
Minimarket (Studi Kasus Minimarket Alfamart dan Indomaret)**

Nama : Arif Satrio
NIM : 212014112
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**Diterima, dan disahkan
Pada Tanggal 10 Juli 2019**

Pembimbing I



Dr. Diah Isnaini Asiati SE, MM
NIDN : 0207 7046301

Pembimbing II



Hj. Maftuhah Nurrahmi SE, M.Si
NIDN : 0216057001

Mengetahui

Dekan

U.B Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE, M.Si
NIDN :0216057001

MOTTO & PERSEMBAHAN

Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan solat sebagai pertolongan untukmu. Sesungguhnya Allah SWT beserta orang-orang yang sabar

(Q.S Al – Baqarah : 218)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Karena itu jika kamu telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepatuhan, Berharaplah

(Q.S Al – Insyirah : 6 – 8)

Kupersembahkan skripsi ini dengan Segenap cinta dan Kasih Sayang

Kepada :

- **Papa alm H. Kasiono dan Mama Hj. Ratni tercinta**
- **Saudariku tercinta Rika Andriyani, Dini Anggraini dan Rini Anggraini**
- **Sahabatku Dian Saputra dan Gita Astuti**
- **Dosen Pembimbing Ibu Dr. Diah Isnaini SE, MM dan Ibu Hj Maftuhah Nurrahmi SE, M.Si**
- **Almamater kubanggakan**

DAFTAR ISI

SAMPUL JUDUL.....	
HALAMAN SAMPUL JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SEBELUM SEMINAR	iii
HALAMAN PENGESAHAN SETELAH SEMINAR	iv
HALAMAN DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Pendahuluan.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Bauran Retail.....	9
B. Penelitian Sebelumnya.....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Peneltian	22
B. Lokasi Penelitian.....	23
C. Operasional Variabel	24
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Data yang diperlukan	26
F. Metode pengumpulan data	26
G. Analisis Data.....	27
H. Tehnik Analisis	29

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan.....	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN.....	70
B. SARAN	70

DAFTAR PUSTAKA	vii
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-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 dinamikny 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 samaantara

konsumen yang satu dengan konsumen dengan yang lain. itulah sebabnyadalam

pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh 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 alternatif 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.

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	1
3	Tempat	10
4	Pelayanan	2
5	Promosi	3
6	Suasana	4
7	Higienis	1
	Total	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, tersedia berbagai kebutuhan, menjual macam-macam barang (pulsa, token, bayar BPJS, tiket kereta api, tiket pesawat dan bayar TV Parabola), barangnya baru, kualitas barang bagus dan barang variatif. Alfamart dan Indomaret menyediakan kebutuhan sehari-hari yang lengkap yaitu kebutuhan sembako, obat-obatan, peralatan sekolah, peralatan rumah tangga dan lain-lain.

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 tetapi terdapat persepsi harga terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen, maka dari itu toko harus menetapkan harganya secara tepat termasuk diberikan informasi jika barang tersebut mendapatkan diskon atau tidak sehingga tidak membuat konsumen bingung dengan perbedaan harga yang tertera di rak barang dan pada saat pembayaran di kasir akan memberikan pengaruh yang positif terhadap toko.

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 dilihat 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 kualitas pelayanan yang baik dengan cara menjawab pertanyaan konsumen, membantu mencari barang yang dicari oleh konsumen atau pelayanan lain yang diperlukan 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 variabel suasana, misalnya belanja nyaman, ada free wifi, bisa menjadi tempat

berkumpul bersama, lebih praktis, ruangan bersih, full, AC, lebih higienis 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. maka dari itu toko menempatkan barang-barang sesuai dengan jenis nya sehingga konsumen tidak dibuat kebingungan dan dibuat jarak antara jenis produk yang satu dengan jenis produk lain agar mudah dilihat oleh konsumen sehingga barang beraturan tidak penuh dan padat membuat konsumen nyaman dan tidak bingung saat berbelanja.

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh bauran retail terhadap keputusan pembelian di Minimarket (Studi Kasus Alfamart dan Indomaret) di Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-alang Lebar Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh bauran retail terhadap keputusan pembelian di Minimarket (Studi Kasus Alfamart dan Indomaret) di Kelurahan Srijaya, Kecamatan Alang-alang Lebar, Palembang

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.