

SKRIPSI

Octavius Handoyo Santoso

ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL RETAIL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET SINAR BINTORO SURABAYA




INDUK	3164/05
TGL TERIMA	2 Mei 2005
FAKULTAS	FE-m
No. BUKU	FE-m Sah apu-1
KCP KE	1 (SATU)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2004

ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL *RETAIL MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET SINAR BINTORO
SURABAYA



SKRIPSI
Ini diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi

OLEH:
OCTAVIUS HANDOYO SANTOSO

3103001228

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

DESEMBER 2004

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL *RETAIL MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERMARKET SINAR BINTORO
SURABAYA**

OLEH:

OCTAVIUS HANDOYO SANTOSO

3103001228

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA UNTUK DIAJUKAN
KE TIM PENGUJI**



PEMBIMBING I, Dra. EC. Chr. Esti Susanti, MM Tanggal: 08.12.04




PEMBIMBING II, Diyah Tulipa, SE, MM Tanggal: 09/12/04

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Octavius Handoyo Santoso NRP: 3103001228

Telah diuji pada tanggal 20 Desember 2004 dan dinyatakan lulus oleh

Ketua Tim Penguji:



(Drs. EC. M. Sairozi, MM)

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



(Drs. EC. C. Martono, M.SI)



(Drs. EC. N. Agus Sunarjanto, MM)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Pemurah atas pertolongan, kekuatan, berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Variabel-Variabel *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Sinar Bintoro Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam kesempatan ini pula perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. EC. Chr. Esti Susanti, MM selaku Dosen Pembimbing I, yang mana dalam berbagai kesibukannya masih mau meluangkan waktunya untuk memberikan perhatian dan bimbingan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan ini.
2. Ibu Diah Tulipa, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II, yang mana dalam berbagai kesibukannya masih mau meluangkan waktunya untuk memberikan perhatian dan bimbingan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan ini.
3. Bpk Drs. EC. C. Martono, M.SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bpk Drs. EC. N. Agus Sunarjanto, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Seluruh staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah ikut mendidik penulis selama bertahun-tahun hingga tersusunnya skripsi ini.
6. Bapak Willem dan Ibu Ester Yuli selaku pihak dari Supermarket Sinar Bintoro Surabaya yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian serta membantu dalam memberikan data perusahaan untuk memperlancar penyusunan skripsi ini.
7. Ayah, ibu, dan kakak yang terkasih yang telah memberikan dukungan dan semangat baik moril maupun materil yang tidak ternilai kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada Univeristas Katolik Widya Mandala Surabaya.
8. Teman-teman serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dan doa selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Pemurah membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang ada pada penulis, maka skripsi ini tidak lepas dari kesalahan-kesalahan serta kekurangan-kekurangan baik dalam segi bahasa, penyusunan dan pembahasan yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Untuk itu dengan rendah hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu bagi pihak yang menggunakan dan memerlukannya.

Surabaya, Desember 2004

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Skripsi	5
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian <i>Retailing</i> (Eceran)	9
2.2.2 Tipe-Tipe <i>Retailer</i>	10
2.2.3 Citra Toko (<i>Store Image</i>)	16
2.2.4 Bauran Eceran	17
2.2.5 Pengambilan Keputusan Pembelian	35
2.2.6 Hipotesis	40

BAB 3: METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Identifikasi Variabel	41
3.3 Definisi Operasional	42
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data	45
3.5 Pengukuran Data	46
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	47
3.6.1 Alat Pengumpulan Data	47
3.6.2 Metode Pengumpulan Data	47
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	48
3.7.1 Populasi	48
3.7.2 Sampel	49
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.8 Teknik Pengambilan Data	50
3.9 Teknik Analisis Data	50
3.9.1 Mean dan Standar Deviasi	50
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.9.3 Analisis Korelasi Berganda (R)	52
3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	52
3.10 Pengujian Hipotesis	53

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	55
2.1.2 Struktur Organisasi	57
4.2 Deskripsi Data	62
4.2.1 Karakteristik Responden	62
4.2.2 Tanggapan Terhadap Pernyataan Mengenai Variabel Lokasi (X_1)	63
4.2.3 Tanggapan Terhadap Pernyataan Mengenai Variabel Kategori Barang dan Dagangan (X_2)	64
4.2.4 Tanggapan Terhadap Pernyataan Mengenai Variabel Harga (X_3)	66
4.2.5 Tanggapan Terhadap Pernyataan Mengenai Variabel Desain & Penataan Toko (X_4)	67
4.2.6 Tanggapan Terhadap Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	68
4.3 Analisis Data	70
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)	73
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	73
4.3.4 Analisis Koefisien Korelasi Parsial (r)	74
4.3.5 Pengujian Hipotesis	75
4.4 Pembahasan	82

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 84

5.2 Saran 86

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR LAMPIRAN

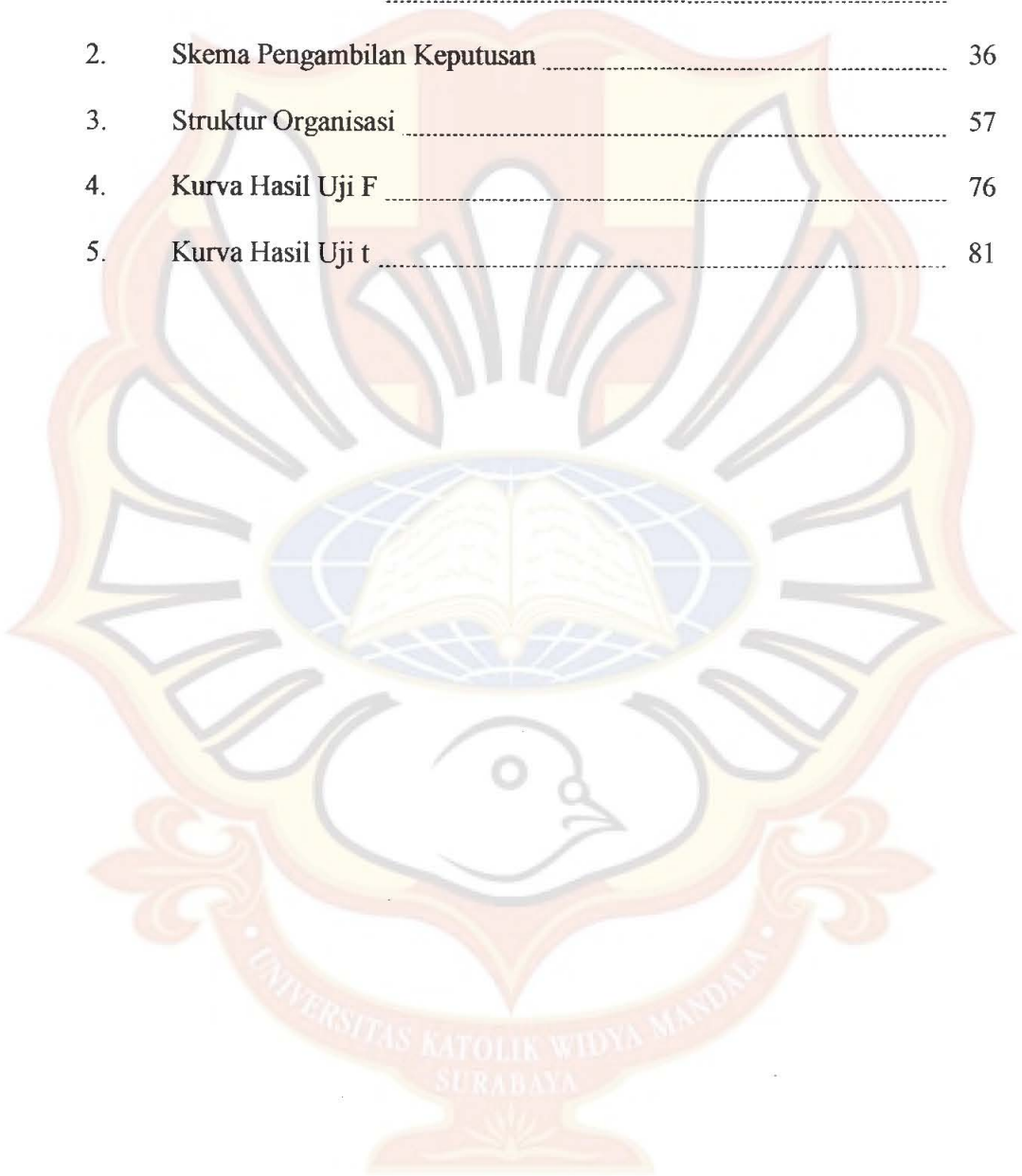


DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Contoh Bentuk Skala <i>Semantic Differential</i> dengan 7 Tingkat	47
2.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Variabel Lokasi	63
3.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Variabel Kategori Barang Dagangan	65
4.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Variabel Harga	66
5.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Variabel Desain & Penataan Toko	67
6.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	69
7.	Hasil Perhitungan Program SPSS	70

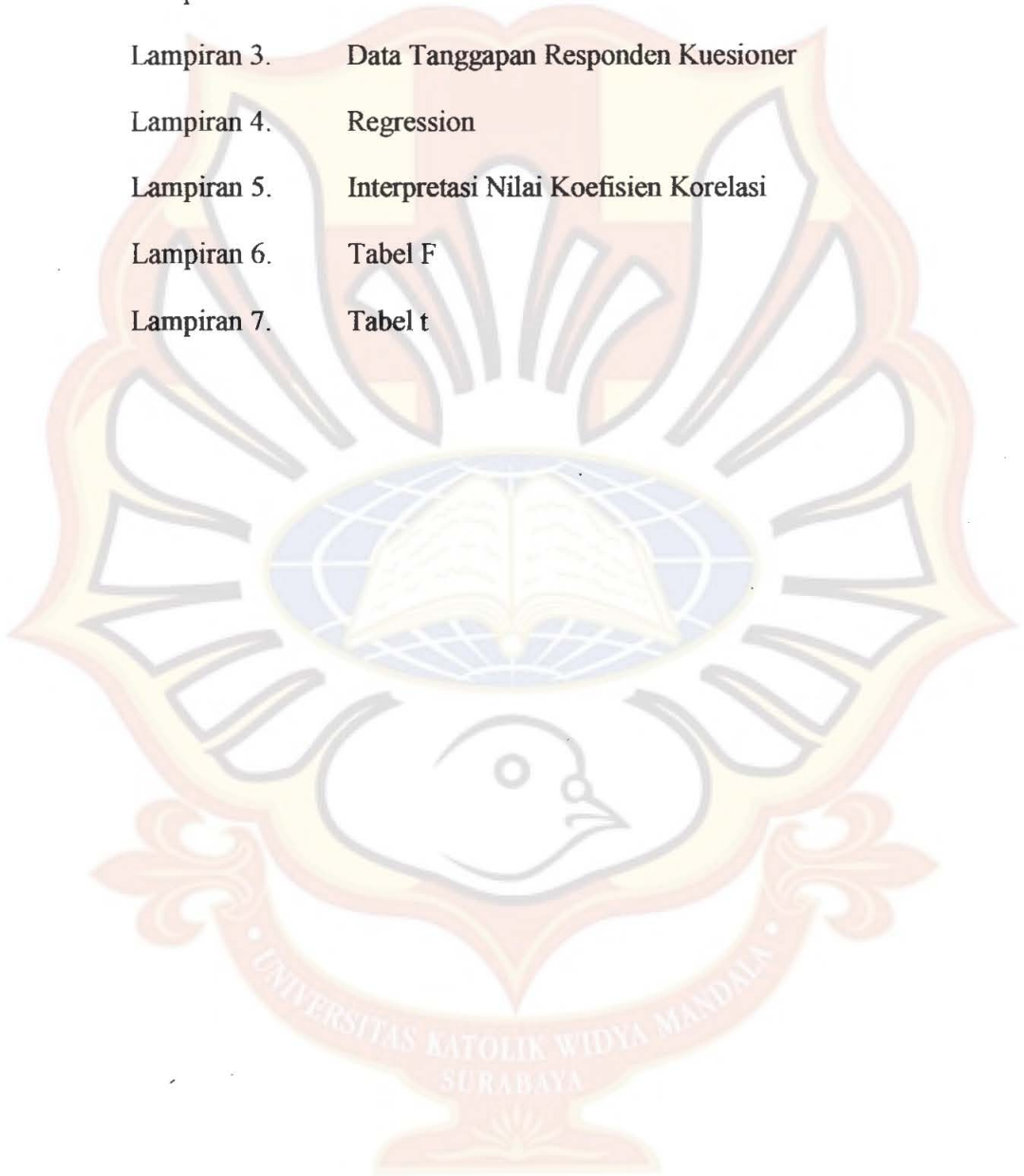
DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Saluran Distribusi	10
2.	Skema Pengambilan Keputusan	36
3.	Struktur Organisasi	57
4.	Kurva Hasil Uji F	76
5.	Kurva Hasil Uji t	81



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 2. Crosstabs
- Lampiran 3. Data Tanggapan Responden Kuesioner
- Lampiran 4. Regression
- Lampiran 5. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi
- Lampiran 6. Tabel F
- Lampiran 7. Tabel t



ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *retail mix* (lokasi, kategori barang dagangan, harga dan desain & penataan toko) secara simultan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sinar Bintoro serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan.

Populasi yang digunakan yaitu konsumen di Supermarket Sinar Bintoro dengan jumlah sampel 100 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan diukur menggunakan *semantic differential scale* dan diolah dengan analisis regresi berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis. Hasilnya nilai $R = 0,714$, berarti hubungan *retail mix* dengan keputusan pembelian adalah kuat. $F_{hitung} (24,768) > F_{tabel} (2,467)$, maka variabel X_1, X_2, X_3, X_4 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,510, berarti variabel *retail mix* memberikan kontribusi 51% terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi parsial variabel X_1 (lokasi) dengan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,092 (berarti hubungan antara X_1 dengan Y sebesar 9,2%) dimana $t_{hitung} X_1 (0,902) < t_{tabel} (1,985)$, maka X_1 berpengaruh tidak signifikan dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi parsial variabel X_2 (kategori barang dagangan) dengan variabel Y sebesar 0,554 (berarti hubungan X_2 dengan Y sebesar 55,4%). Koefisien korelasi parsial variabel X_3 (harga) dengan variabel Y sebesar 0,209 (berarti hubungan X_3 dengan Y sebesar 20,9%). Koefisien korelasi parsial variabel X_4 (desain & penataan toko) dengan variabel Y sebesar 0,217 (berarti hubungan X_4 dengan Y sebesar 21,7%). Sedangkan $t_{hitung} X_2 (6,489); X_3 (2,086);$ dan $X_4 (2,166) > t_{tabel} (1,985)$ menunjukkan pengaruh signifikan antara $X_2, X_3,$ dan X_4 dengan Y , akan tetapi yang paling signifikan dan dominan adalah X_2 .

Sehingga dugaan bahwa “variabel-variabel *retail mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen terbukti benar. Sedangkan dugaan variabel harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian terbukti salah.

Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat sebaiknya perusahaan tetap menjaga dan terus berinovasi dalam menetapkan strategi *retail mix* yang paling sesuai untuk saat ini.