

PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos) ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, Januari 2013,

Materai

Rp 6.000,-

Nama : Hendro Eko Yulianto

NIM : 0910320072

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kesuksesan adalah dambaan setiap orang

Namun bagaimana kesuksesan itu diraih?

Ada banyak cara yang bisa Anda lakukan untuk mewujudkannya

Dengan satu syarat mutlak, cara yang bersih dan positif

Tidak dengan Korupsi, Kolusi, atau Nepotisme

Sesuatu yang bersih dan positif akan menghasilkan hal yang indah

So, apa yang akan Anda lakukan untuk kesuksesan Anda?

Itu pilihan Anda!!!

(Hendro)

Skripsi ini aku persembahkan untuk,

Bapak, Ibu... Terima kasih atas segala doa dan dukungan untukku. Inilah hasil

dari keringat kalian, aku telah menjadi seorang Sarjana.

RINGKASAN

Hendro Eko Yulianto. 2012. "Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos). Skripsi. Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat mendorong semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat akan suatu produk. Industri yang banyak berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat adalah industri ritel. Industri ritel banyak berkembang di wilayah perkotaan yang didukung dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan sebagai wadah berdirinya industri ritel. Strategi *Retail Marketing Mix* merupakan strategi yang banyak dilakukan oleh para peritel untuk menarik konsumen. Perilaku konsumen pada pengunjung gerai ritel menjadi perhatian tersendiri bagi para peritel karena seringkali pengunjung melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Retail Marketing Mix* yang terdiri dari lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada pusat perbelanjaan.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang merupakan konsumen Matahari Department Store Cabang Matos. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 19.0 *for windows*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini lebih dari dua variabel, dengan menggunakan uji F, uji t, dan uji R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam variabel *Retail Marketing Mix* yaitu lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store Cabang Matos. Dari perhitungan SPSS 19.0 untuk uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 5,606 > F_{tabel} 2,197679$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara parsial diketahui hanya variabel periklanan dan promosi dan variabel atmosfer dalam gerai yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Selain uji F dan uji t, uji R^2 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,273 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 27,3%

Kata kunci : *Retail Marketing Mix*, pusat perbelanjaan, keputusan pembelian tidak terencana.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Pusat Perbelanjaan (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Cabang Matos)”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Djamhur Hamid, DIP, BUS, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
3. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P selaku Dosen Pembimbing 1 atas segala bimbingan, ide, support, doa, bantuan, waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs. Wilopo, MAB selaku Dosen Pembimbing 2 atas segala bimbingan, ide, support, doa, bantuan, waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan.
7. Seluruh Staf Jurusan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
8. Bapak Wiwit Hariyadi, S.Sos selaku Human Resource Supervisor Matahari Department Store Cabang Matos atas segala bantuan, dukungan, dan

kesempatan untuk melakukan penelitian pada Matahari Department Store Cabang Matos

9. Para responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua yang telah banyak berkorban dan berjuang untuk dapat menguliahkan hingga mencapai Sarjana.
11. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi khususnya G-Black yang telah banyak memberikan dukungan dan doa untuk terselesainya skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Januari 2013

Penulis,

Hendro Eko Yulianto

NIM. 0910320072

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori	15
1. Pemasaran	15
(a) Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	15
(b) Konsep Pemasaran	17
2. Ritel/Penjualan Eceran	18
(a) Definisi Ritel	18
(b) <i>Retail Marketing Mix</i>	22
1) Lokasi	22
2) <i>Merchandise</i>	29
3) <i>Pricing</i>	33
4) Periklanan dan Promosi	35
5) Atmosfer dalam Gerai	36
6) <i>Retail Service</i>	37
3. Perilaku Konsumen	39
4. Proses Keputusan Pembelian	42
5. Pembelian Tidak Terencana atau <i>Impulse Buying</i>	45
C. Kerangka Berfikir dan Hipotesis	47
1. Kerangka Berfikir	47
2. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	49

B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
D. Penentuan Populasi dan Sampel.....	55
1. Populasi.....	55
2. Sampel.....	55
E. Pengumpulan Data.....	56
1. Sumber Data.....	56
2. Metode Pengumpulan Data.....	57
F. Metode Analisis Data.....	58
1. Uji Kualitas Data.....	58
(a) Validitas.....	58
(b) Reliabilitas.....	62
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	63
3. Uji Asumsi Klasik.....	64
(a) Uji Multikolinieritas.....	64
(b) Uji Heteroskedastisitas.....	64
(c) Uji Normalitas.....	65
(d) Uji Autokorelasi.....	67
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
5. Uji Hipotesis.....	68
(a) Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	68
(b) Uji Signifikansi Individual (Uji t).....	69
(c) Uji Koefisiensi Determinansi (Uji R^2).....	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	71
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	71
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	73
3. Filosofi Perusahaan.....	73
4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	74
B. Gambaran Umum Responden.....	75
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	81
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
1. Uji Multikolinieritas.....	95
2. Uji Heteroskedastisitas.....	96
3. Uji Normalitas.....	98
4. Uji Autokorelasi.....	99
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	102
2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	105
3. Uji Hipotesis Koefisien Determinansi (Uji R^2).....	110
F. Pembahasan.....	112

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	127
B. Saran.....	129

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

131
134



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penilaian Keseluruhan Letak Ritel.....	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Intrument.....	60
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Intrument.....	63
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	77
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir..	78
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	79
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	80
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X1).....	82
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Merchandise</i> (X2).....	84
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Pricing</i> (X3).....	86
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan dan Promosi (X4).....	88
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer dalam Gerai (X5).....	90
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Retail Service</i> (X6).....	92
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y).....	94
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	96
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	98
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi.....	100
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Regresi Parsial.....	101
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Saluran Distribusi Tradisional..... 20
Gambar 2.2 Saluran Distribusi Vertikal..... 21
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap 43
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir..... 47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Matahari Department Store..... 75
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	134
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	137
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrument.....	141
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrument.....	145
Lampiran 5. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	149
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	156
Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	161
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian.....	162
Lampiran 9. Curriculum Vitae.....	163

