



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*)  
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba G  
Pahlawan Bandung**

Skripsi

Oleh

Setiadi Wiguna

2011320094

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., MM.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Setiadi Wiguna  
Nomor Pokok : 2011320094  
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*)  
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba G  
Pahlawan, Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 12 Januari 2017  
dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Fransiska Anita Subari, SS., MM.

**Sekretaris**

James Rianto Situmorang, Drs., MM :

**Anggota**

Dr. Nia Juliawati, Dra. M.Si.

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## PERNYATAAN

**Nama** : **Setiadi Wiguna**

**NPM** : **2011320094**

**Jurusan/Prodi** : **Ilmu Administrasi Bisnis**

**Judul** : **Analisis Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba G Pahlawan, Bandung**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Bandung, Januari 2017



Setiadi Wiguna

## ABSTRAK

Nama : Setiadi Wiguna

NPM : 2011320094

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba G Pahlawan, Bandung

---

Bauran eceran merupakan kombinasi dari beberapa sub variabel yang terdiri dari lokasi, produk, Harga, promosi dan periklanan, pelayanan gerai, dan suasana toko dalam pencapaian strategi toko oleh pengecer. Strategi tersebut digunakan untuk menarik konsumen dan untuk meningkatkan keuntungan. Dalam penelitian ini penulis meneliti menganalisis pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian di Toserba G Pahlawan, Bandung.

Toserba G Pahlawan merupakan salah satu *business unit* dari Y Group (PT. Akur Pratama) yang berdiri 1948 sebagai toko batik, kemudian berkembang menjadi perusahaan ritel modern sejak tahun 1972 hingga saat ini. Y Group merupakan salah satu perusahaan ritel modern Indonesia dengan format *Supermarket*, *Departement Store* dan *Food Court*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis deskriptif untuk melihat tanggapan konsumen dan verifikatif untuk melihat seberapa besar pengaruh signifikan antara *retailing mix* terhadap keputusan pembelian dengan dibantu *software* SPSS v. 21. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara dengan perusahaan, dan penyebaran kuesioner pada konsumen yang berbelanja di Toserba G Pahlawan. Dalam penelitian ini memilih 100 responden yang berbelanja di Toserba G Pahlawan pada tanggal 1 Oktober-31 Oktober 2016.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel bauran eceran, sub variabel produk mempunyai nilai tertinggi dengan nilai-rata sebesar 3,91. Sedangkan pada analisis verifikatif dapat diketahui bahwa bauran eceran (*retailing mix*) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung, dengan total kontribusi sebesar 47,6%, sedangkan sebesar 52,4% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyarankan agar lokasi parkir lebih ditingkatkan kembali, terutama pada lahan parkir yang minim untuk memudahkan akses masuk kendaraan pribadi untuk parkir dan melakukan pengalokasian *food corner* untuk merelokasikan ke dalam toko kembali, hal ini berdasarkan masukan dari responden mengenai penempatan *food corner* yang lebih mudah di jangkau tanpa harus menyebrang terlebih dahulu.

Kata kunci : bauran eceran, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

Name : Setiadi Wiguna

NPM : 2011320094

Title : *Analysis of the Influence Retailing Mix on Consumer Purchasing Decision in Toserba G Pahlawan, Bandung*

---

*Retailing mix is a combination of several sub variable which consisted on location, merchandise, pricing, promotion and advertising, retail service, and atmosphere in attainment retail store strategic by retailer. Those strategic in order for attract consumer and gaining profit. On this research, writer research about influence of retailing mix on consumer purchasing decision in Toserba G Pahlawan, Bandung*

*Toserba G Pahlawan is on of Y group (PT Akur Pratama) business unit since 1948 as batik retail store, then Y Group growing as a modern retail store in 1972 until now. Y Group is on of many retail store in Indonesia with supermarket, department store and food court format.*

*In this research, quantitative method used for descriptive analysis to explain about consumer respond about retailing mix implementation and verified analysis to explain about the number of influence significant between retailing mix and consumer purchasing decision with using SPSS v.21. Company data collected by interview and questionnaire use for collecting consumer respond. In this research, use 100 respondent who shopping at Toserba G Pahlawan on 1<sup>st</sup> October-31<sup>st</sup> October.*

*The result of descriptive analysis, the overall of retailing mix variable, sub variable product is the highest and showed the average point at 3,9. Meanwhile the overall verified analysis showed the retailing mix is influenced costumer purchasing decision significantly with total contribution at 47%, and the less 52,4 % is another factor outside of this research yet.*

*Based of all the result, the author suggested Toserba G Pahlawan to expand the parking area, because with larger acces to parking lot can make easier consumer to shop with private vehicle and relocate the food corner to the supermarket. That suggestion is based from several respondent who suggest the food corner relocate to the supermarket and without crossing the supermarket.*

*Keyword : retailing mix, consumer purchasing decision*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga diberikan kesehatan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba G Pahlawan, Bandung” . Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak James Rianto Situmorang selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan nasihat, pengarahan dan masukan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar akademik Strata-1 (S1) di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Sehingga penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis dan pembaca. Sekian dan terima kasih.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, banyak bimbingan, dukungan serta dorongan yang diberikan oleh berbagai pihak hingga pada akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Mangadar Situmorang, Phd. Selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. M. Banowati Talim M.Si selaku kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
5. Bapak James Rianto Situmorang, Drs., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu Fransiska Anita Subari, SS., MM. dan Ibu Dr. Nia Juliawati, Dra. M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun skripsi.
7. Seluruh Dosen yang telah mengajar dan memberi pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh Staf Tata Usaha dan seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
9. Bapak Budi dan Ibu Cucu yang telah membantu penulis dalam meraih beasiswa di setiap semester.
10. Bapak, Ibu dan Kakak tercinta yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga Besar penulis yang tidak henti mengingatkan penulisan dan memberikan masukan mengenai penulisan skripsi.

12. Ibu Lucy dari kantor pusat Y Group Sunda yang telah memberikan pengarahan dalam prosedur penelitian Toserba G Pahlawan.
13. Bapak Akhmad Dhani Diani, Ibu Christine, Bapak Isak Yohanes Bastira, Ibu Lia Puspita, Ibu Meity Ediandini dari Toserba G Pahlawan yang telah memberikan pengarahan dalam proses pengumpulan data perusahaan dan penyebaran kuesioner.
14. Meri Suryani yang telah memberikan semangat, membantu, masukan dan mengingatkan penulis dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesainya skripsi.
15. Gamal Rizky A., Indah Permata S., dan Naufal Yuswananda yang menjadi teman seperjuangan dan mempunyai dosen pembimbing yang sama yaitu bapak James Rianto Situmorang saat pengerjaan seminar dan skripsi.
16. The Splash Colour yang terdiri dari Ari Moerdani, Budy Setiadi, Olga Oktafiana K. Rafly Ardiansyah selaku sahabat grup musik penulis yang memberikan beberapa masukan dan mengingatkan penulis.
17. Aditya Darmawan, Arya Budiawan, Eldwen Aryamanggala, Irsam Satya Gana, Remdy Gunawan, Muhammad Subagja yang telah mengingatkan dan berdiskusi mengenai penulisan skripsi.
18. Napas Jadul yang terdiri dari Andre Winesko, Angga Yufardhi, Indra Bakti M. selaku sahabat yang telah mengingatkan dalam pengerjaan skripsi.



19. Pretty Girl yang terdiri dari Mey Margareth, Rebeka Naibaho, Stella Septiani G., Zainiyatul Hamidah yang telah memberikan masukan, mengingatkan, dan memberikan motivasi kepada penulis.
20. Big Family Warbu selaku teman-teman semasa SMA yang selalu mengingatkan, membantu dalam pengerjaan dan memberikan motivasi.
21. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima Kasih.

Bandung, Januari 2017

Setiadi Wiguna

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5 OBJEK PENELITIAN.....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 PENGERTIAN PEMASARAN ( <i>MARKETING</i> ).....	9
2.2 BAURAN PEMASARAN ( <i>MARKETING MIX</i> ) .....	9
2.3 PENGERTIAN ECERAN ( <i>RETAIL</i> ).....	10
2.3.1 Pengertian <i>Retail</i> .....	10
2.3.2 Jenis Retail .....	11
2.4 BAURAN ECERAN ( <i>RETAILING MIX</i> ).....	14
2.4.1 Pengertian Bauran eceran ( <i>Retailing Mix</i> ) .....	14
2.4.2 Faktor-faktor Bauran eceran ( <i>Retail Mix</i> ) .....	14
2.5 PERILAKU KONSUMEN .....	41
2.6 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
3.1 JENIS PENELITIAN.....	46
3.2 METODE PENELITIAN .....	46
3.3 MODEL PENELITIAN.....	47
3.4 OPERASIONAL VARIABEL.....	47

3.5	POPULASI DAN SAMPEL.....	54
3.6	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	56
3.7	TEKNIK ANALISIS DATA.....	58
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.7.2	Analisis linear berganda.....	61
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.7.4	Pengujian Hipotesis.....	66
<b>BAB IV OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>69</b>
4.1	PROFIL SINGKAT PERUSAHAAN.....	69
4.2	BAGAN ORGANISASI DAN URAIAN TUGAS.....	70
4.3	PRODUK PRIVATE LABEL DAN STORE BUSINESS UNIT.....	78
4.4	LOKASI PENELITIAN.....	80
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>		<b>81</b>
5.1	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	81
5.2	PROFIL RESPONDEN.....	85
5.3	ANALISIS DESKRIPTIF.....	88
5.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Eceran ( <i>Retailing Mix</i> ).....	89
5.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	123
5.4	ANALISIS VERIFIKATIF.....	129
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>149</b>
6.1	KESIMPULAN.....	149
6.2	SARAN.....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>157</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel <i>Retailing Mix</i> .....	47
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 3.3 Tabel Penilaian Jawaban .....	58
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	64
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Eceran ( <i>Retailing Mix</i> ).....	82
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	84
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	86
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	86
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	87
Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga.....	87
Tabel 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja per Bulan...	88
Tabel 5.11 Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden ....	89
Tabel 5.12 Kemudahan Akses Masuk untuk Pejalan Kaki .....	90
Tabel 5.13 Toserba G Pahlawan Dapat di Jangkau oleh Transportasi Umum.....	91
Tabel 5.14 Akses Kedalam Fasilitas Parkir untuk Transportasi Pribadi Mudah dan Luas .....	92
Tabel 5.15 Rekapitulasi Sub Variabel Lokasi .....	93
Tabel 5.16 Produk di Dalam Toserba G Pahlawan Sangat Variatif.....	94
Tabel 5.17 Produk yang di Inginkan Tersedia di Etalase Toserba G Pahlawan ....	95
Tabel 5.18 Kualitas Produk yang Baik (kondisi fisik barang, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain).....	96
Tabel 5.19 Rekapitulasi Sub Variabel Produk .....	97
Tabel 5.20 Harga yang di Tawarkan Sesuai dengan Ekspektasi.....	98
Tabel 5.21 Harga yang di Tawarkan Toserba G Pahlawan Kompetitif (dibandingkan dengan toko lain).....	99
Tabel 5.22 Rekapitulasi Sub Variabel Harga .....	100
Tabel 5.23 Potongan Harga Belanja Harian, Bulanan Menarik ( <i>Discount</i> ).....	101
Tabel 5.24 Tersedia Informasi Mengenai Potongan Harga .....	102
Tabel 5.25 Potongan Harga dari Sistem Member Menarik.....	103
Tabel 5.26 Program Berhadiah Menarik .....	103
Tabel 5.27 Rekapitulasi Sub Variabel Promosi.....	104
Tabel 5.28 <i>Customer Service</i> Cepat Menangani Masalah-Masalah Konsumen ..	105
Tabel 5.29 Toserba Griya Pahlawan Menyediakan <i>Voucher</i> Belanja.....	106
Tabel 5.30 Tersedianya Metode Pembayaran <i>Credit Card</i> dan <i>Debit Card</i> .....	107
Tabel 5.31 <i>Food Corner</i> yang Nyaman dan Menarik .....	108

Tabel 5.32 Jam Operasional Toserba G Pahlawan Sesuai dengan Waktu yang di Umumkan.....	109
Tabel 5.33 Fasilitas Parkir yang Nyaman dan Aman.....	109
Tabel 5.34 Rekapitulasi Sub Variabel <i>retail service</i> .....	110
Tabel 5.35 <i>Layout</i> Toserba G Pahlawan Memudahkan Konsumen Untuk Mencari Barang yang di Butuhkan.....	112
Tabel 5.36 Penataan Barang di Rak yang Menarik.....	113
Tabel 5.37 Penataan Barang di <i>Floor Display</i> Menarik .....	113
Tabel 5.38 Desain Dalam Toko Menarik (penerangan dalam toko, warna dinding, serta temperatur dalam ruangan, alunan musik dan lain-lain) .....	114
Tabel 5.39 Desain Luar Toko Menarik (penempatan pintu masuk, penerangan luar toko, penempatan papan reklame, pengaturan jendela dan lain-lain) .....	115
Tabel 5.40 Rekapitulasi Sub Variabel Atmosfer .....	116
Tabel 5.41 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Eceran ( <i>Retailing Mix</i> ) .....	117
Tabel 5.42 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Nomor Urut Pada Variabel Bauran Eceran ( <i>Retailing Mix</i> ).....	119
Tabel 5.43 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Ranking Rata-rata Pada Variabel Bauran Eceran ( <i>Retailing Mix</i> ) .....	121
Tabel 5.44 Memiliki Kebutuhan Berbelanja di Pasar Swalayan.....	123
Tabel 5.45 Mencari Informasi Lengkap Pasar Swalayan yang Menyediakan Kebutuhan .....	124
Tabel 5.46 Mencari Informasi Mengenai Pasar Swalayan di Bandung yang Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	125
Tabel 5.47 Menentukan Alternatif dari Banyaknya Pilihan Selain Toserba G Pahlawan .....	125
Tabel 5.48 Membandingkan Beberapa Alternatif Toserba G Pahlawan dengan Toko Lain.....	126
Tabel 5.49 Memutuskan Toserba G Pahlawan Sebagai Tempat Membeli .....	127
Tabel 5.50 Bersedia Datang Kembali Karena Puas dan Toserba G Pahlawan Menyediakan Sesuai Kebutuhan .....	128
Tabel 5.51 Uji Normalitas.....	131
Tabel 5.52 Uji Multikolinieritas.....	132
Tabel 5.53 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Berganda .....	135
Tabel 5.54 Koefisien Korelasi Berganda .....	136
Tabel 5.55 Koefisien Determinasi Parsial.....	137
Tabel 5.56 Hasil Pengujian Signifikansi (Uji F).....	139
Tabel 5.57 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	140

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Area Perdagangan .....	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	42
Gambar 2.3 <i>The Buying Decision Proses : The Five-Stage Model</i> .....	45
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	47
Gambar 4.1 Bagan Organisasi Toserba G Pahlawan .....	71
Gambar 5.1 Garis Kontinum Sub Variabel Lokasi .....	93
Gambar 5.2 Garis Kontinum Sub Variabel Produk ( <i>Merchandise</i> ).....	97
Gambar 5.3 Garis Kontinum Sub Variabel Harga .....	100
Gambar 5.4 Garis Kontinum Sub Variabel Promosi dan Periklanan.....	105
Gambar 5.5 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Retail Service</i> .....	111
Gambar 5.6 Garis Kontinum Sub Variabel Suasana Gerai ( <i>Atmosfer</i> ) .....	116
Gambar 5.7 Garis Kontinum Bauran Eceran ( <i>Retailing Mix</i> ).....	118
Gambar 5.8 Uji Normalitas .....	130
Gambar 5.9 Uji Heteroskedastisitas .....	133
Gambar 5.10 Kurva Uji Hipotesis Secara Simultan.....	139
Gambar 5.11 Kurva Uji Hipotesis Parsial $X_1$ .....	141
Gambar 5.12 Kurva Uji Hipotesis Parsial $X_2$ .....	143
Gambar 5.13 Kurva Uji Hipotesis Parsial $X_3$ .....	144
Gambar 5.14 Kurva Uji Hipotesis Parsial $X_4$ .....	145
Gambar 5.15 Kurva Uji Hipotesis Parsial $X_5$ .....	147
Gambar 5.16 Kurva Uji Hipotesis Parsial $X_6$ .....	148

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	159
Lampiran 2 Hasil Perhitungan SPSS .....	163
Lampiran 3 Tabel Data Likert Ordinal .....	171
Lampiran 4 Tabel Data Penelitian Skala Interval (MSI) .....	172
Lampiran 5 Surat Telah Melakukan Penelitian/Pengumpulan Data .....	173

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembang bisnis ritel dari tahun ke tahun, keberadaan bisnis ritel atau eceran di masyarakat menjadi sebuah bisnis yang kompetitif. Hal ini terjadi karena adanya perubahan pola belanja masyarakat yang variatif seperti metode pembelian melalui online shop dan langsung berkunjung ke toko. Adanya cara pandang masyarakat mengenai bisnis ritel (eceran), dan di dukung oleh gaya hidup masyarakat moderen. Bisnis ritel yang awalnya hanya sebatas penyedia barang dan jasa saja, namun saat ini ritel dipandang sebagai bisnis yang semakin inovatif, dinamis, praktis, kompetitif dan menguntungkan.

Bisnis eceran pada pasar moderen mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan asing seperti Lottemart, Sogo, Carefour, 7eleven, Circle K dan lain-lain. Saat ini, terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2.700 gerai diseluruh Indonesia (Samuel 2006)<sup>1</sup>. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2011 sekitar 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia dan tentunya diikuti oleh pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel

---

<sup>1</sup> Samuel, Hatane, 2006, Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Carrefour di Surabaya),



di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 kurang lebih sebesar Rp. 49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp. 120 triliun pada tahun 2011<sup>2</sup>. Pada beberapa tahun terakhir pertumbuhan ritel moderen di Indonesia bertambah dan berkembang dengan pesat terutama berdirinya beberapa *mini market, supermarket, dan Hypermarket* di seluruh kota di Indonesia baik perusahaan nasional maupun multinasional.

Seiring dengan fenomena munculnya berbagai perusahaan pengecer kecil (*Mini Market*), menengah (*Supermarket*) dan besar (*Hypermarket*) di Indonesia, baik nasional dan multinasional dalam bentuk toko ritel moderen berkembang pesat di Indonesia. Bandung merupakan salah satu kota yang cukup berkembang terutama dalam bidang bisnis ritel dan pariwisata. Perkembangan bisnis ritel di Bandung sangat pesat baik perusahaan multinasional, seperti Carefour, 7eleven, Hypermart, Circle K, Giant maupun nasional seperti Borma, Super Indo, Indomaret, dan lain-lain. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, perilaku masyarakat dan kebutuhan hidup masyarakat, konsumen moderen saat ini memiliki pandangan yang berbeda dalam berbelanja dalam pasar moderen khususnya untuk perusahaan ritel. Peritel di Bandung dalam menghadapi konsumen moderen saat ini dan banyaknya pengunjung baik luar kota maupun luar negeri memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam berbelanja. Peritel modern memiliki kunci penting dalam menghadapi konsumen yaitu dengan memperhatikan kepuasan konsumennya dalam berbelanja di toko atau gerai. Kepuasan konsumen dalam berbelanja di toko moderen memiliki gaya berbelanja

---

<sup>2</sup> <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-moderen/>

yang unik. Saat ini peritel di Bandung menggunakan berbagai macam cara untuk memudahkan konsumennya dalam berbelanja baik dalam pelayanan dan metode proses transaksi baik melalui teknologi maupun tradisional dengan tujuan memberikan kemudahan bagi konsumennya yaitu kepuasan konsumen dalam berbelanja. Pelayanan yang moderen merupakan salah satu aspek penting dalam menghadapi perilaku konsumen saat ini. Dari macam-macam perusahaan ritel di Bandung, kepuasan konsumen bergantung pada pelayanan perusahaan terhadap masing-masing konsumennya, apakah sesuai dengan harapan konsumennya atau bahkan tidak sama sekali. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan ritel, karena hal tersebut merupakan suatu kunci keberhasilan perusahaan ritel menengah untuk dapat menarik calon konsumen baru memutuskan untuk berbelanja kembali, mempertahankan konsumennya dan konsumen bersedia untuk berbelanja kembali di gerai tersebut.

Salah satu perusahaan pengecer di wilayah kota Bandung dan sekitarnya dengan format sebuah perusahaan ritel modern asli Indonesia dengan format *Supermarket, Departement Store* dan *Food Court* dan memiliki skala usaha yang besar saat ini adalah Y Group (PT. Akur Pratama). Toko serba ada ini sebenarnya sudah ada sejak tahun 1948 yang terletak di jalan Kosambi, Bandung yang di kelola secara sederhana. Seiring dengan berjalanya waktu pada tanggal 28 Oktober 1982 dibuka cabang pertama yang berlokasi di Jl. Sunda 60 Bandung dan terciptalah Toserba Y. Saat ini Toserba Y telah berkembang menjadi sebuah jaringan usaha yang menaungi beberapa unit bisnis seperti: Toserba Y, Toserba G, Y *minimarket*, serta berbagai *strategic business unit* lain, namun fokus

pada bisnis ritel. Keberadaan Toserba Y diakui oleh Pemerintah Indonesia sebagai salah satu perintis ritel modern di Indonesia.

Penulis menggunakan studi kasus di salah satu cabang-nya yaitu Toserba G Pahlawan, Bandung. Hal ini dikarenakan volume pengunjung yang datang dan berbelanja kembali ke toko tersebut. Dengan memperhatikan enam faktor *retailing mix* yang di jelaskan oleh Hendri Ma'ruf penulis ingin mengetahui faktor mana saja yang membuat konsumen dapat berkunjung dan berbelanja kembali di Toserba G. Faktor-faktor *retailing mix*, yang telah dijelaskan oleh Hendri Ma,ruf cakupanya antara lain ***Lokasi (Location), Produk (Marchandise), Harga (Price), Periklanan dan Promosi, Retail Service, dan Atmosfer dalam Gerai***, untuk mendukung perusahaan ritel khususnya Toserba G agar mampu memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen yang berbelanja akan puas dan tertarik untuk berbelanja kembali ke Toserba G Pahlawan.

Toserba G Pahlawan memiliki lokasi yang strategis karena letaknya di dekat area pemukiman warga, dan dekat dengan pusat kota, selain itu jalur tersebut merupakan salah satu akses berbagai macam transportasi angkutan kota. Pengunjung Toserba G Pahlawan sendiri dapat mencapai ratusan bahkan ribuan perhari nya. Seperti contoh pada hari minggu pagi dengan event senam pagi, konsumen mencapai dapat mencapai sebanyak 100 orang lebih. Toserba G Pahlawan memiliki berbagai macam jenis produk baik bahan baku, Kebutuhan sehari-hari baik *Food* dan *non-food, fashion, Food Court* dan lain-lain. Toserba G Pahlawan dapat dikatakan memiliki beragam variasi produk yang di jual dan memiliki kualitas yang baik. Selain produk yang menarik dan lengkap, gerai

tersebut memberikan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Toserba G Pahlawan pun selalu menawarkan berbagai macam diskon baik bulanan, dan mingguan maupun harian seperti *midnight sale* dan memberikan penawaran member untuk mendapatkan potongan harga khusus. Toserba G Pahlawan juga memberikan kebijakan kepada supplier untuk menggunakan *Sales Promotion Girl* dan *Sales Promotion Boy* untuk memudahkan distribusi barang dan penjelasan mengenai produk yang di tawarkan. Pelayanan yang baik dan ramah yang di terapkan oleh Toserba G Pahlawan dapat memberikan kemudahan konsumennya dalam berbelanja seperti tersedianya *Costumer Service*, keranjang belanja, *trolley* belanja, pengecekan harga, informasi dan lain-lain. Untuk proses transaksi tunai konsumen-nya Toserba G Pahlawan menyediakan jumlah kasir yang banyak agar dapat mengurangi jumlah antrian panjang dan memberikan fasilitas metode pembayaran melalui *credit card* dan *debit card*. Akan tetapi di balik keunggulan yang dimiliki gerai tersebut, terdapat beberapa masalah terutama seperti lahan parkir yang kurang luas untuk konsumen yang membawa transportasi roda empat, suasana toko ketika penuh dapat dikatakan sesak dan suhu toko meningkat sehingga menimbulkan kesan berbelanja yang kurang nyaman. Untuk bagian fashion terutama saat *midnight sale* juga demikian, Toserba G Pahlawan sulit untuk dapat mengontrol konsumen yang dapat dikatakan melebihi kapasitas toko sehingga terjadi kekacauan seperti baju yang tercecer ke lantai dan teracak-acak sehingga konsumen juga kebingungan untuk mencari barang-barang yang sedang di tawarkan saat *event* tersebut.

Berdasarkan gambaran tersebut, Toserba G Pahlawan sangat diminati oleh konsumennya terutama pada awal bulan dan pada *event-event* tertentu seperti *midnight sale* yang dimana pada hari-hari tersebut produk yang di jual seperti *fashion* konsumen diberikan potongan harga yang sangat drastis. Walaupun harus berdesak-desakan di dalam toko konsumen tetap senang berbelanja di Toserba G Pahlawan. Dengan demikian Penulis akan menelusuri *retailing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba G Pahlawan. Untuk memenuhi objek penelitian tersebut maka judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah “Analisis **Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis akan memfokuskan terhadap konsumen yang dimana *retailing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Toserba G Pahlawan.

Dengan demikian penulis dapat mengidentifikasi masalah yang dimana digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan di teliti sebagai berikut :

1. Apakah bauran ritel (*Retail Mix*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan tanggapan konsumen yang berbelanja di Toserba G Pahlawan, Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai melalui penelitian tersebut, dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan bauran eceran (*retailing mix*) Toserba G Pahlawan, Bandung
2. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran eceran yang mendukung keputusan pembelian konsumen Toserba G Pahlawan
3. Untuk mengetahui bahwa bauran eceran (*retailing mix*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen yang berbelanja di Toserba G Pahlawan Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diberikan dari penyusunan penelitian ini, antara lain :

- Khususnya untuk perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan objektif bagi perusahaan, mengenai *retailing mix* terhadap perilaku konsumennya.
- Sebagai pedoman untuk menentukan kebijakan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk waktu yang akan datang.
- Penulis dapat memperoleh pengalaman penelitian dan untuk langkah-langkah bisnis ritel di lapangan selain di perkuliahan.

#### **1.5 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini akan menjelaskan seberapa besar variabel *retailing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Objek penelitian dalam penyusunan Penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran eceran (*Retailing mix*). Bauran pemasaran eceran terdiri dari 6 (enam) faktor-faktor retail, antara lain: lokasi (*location*), Produk (*Product*) harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan Fasilitas Fisik. Enam faktor tersebut merupakan variabel yang akan dibahas seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (*costumer purchase decision*) dalam berbelanja di Toserba G Pahlawan.