

ANALISIS PENGARUH BAURAN RITEL PAPAYA DAN JUNCTION 8 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: SUATU STUDI TERHADAP GENERASI Y DI KOTA BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Michelle Setiadi Tanera
2013120226

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017

**THE ANALYSIS OF PAPAYA AND
JUNCTION 8'S RETAIL MIX IMPACT ON
CONSUMERS BUYING DECISION:
A STUDY OF GENERATION Y IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

Michelle Setiadi Tanera

2013120226

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN RITEL PAPAYA DAN
JUNCTION 8 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:
SUATU STUDI TERHADAP GENERASI Y DI KOTA
BANDUNG**

Oleh:

Michelle Setiadi Tanera
2013120226

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Sandra Sunanto, Ph.D.

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Michelle Setiadi Tanera
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Maret 1995
NPM : 2013120226
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh Bauran Ritel Papaya dan Junction 8 terhadap Keputusan Pembelian: Suatu Studi terhadap Generasi Y di Kota Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Sandra Sunanto, Ph. D

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Agustus 2017

Pembuat pernyataan :



(Michelle Setiadi Tanera)

ABSTRAK

Berkembangnya industri ritel tanah air menciptakan pasar yang besar bagi pelaku bisnis, khususnya yang menargetkan masyarakat golongan menengah ke atas. Nama Papaya dan Junction 8 merupakan dua supermarket di Bandung yang memiliki tingkat *brand-recall* tinggi berdasarkan wawancara terhadap 30 orang responden kelompok Generasi Y. Dengan jumlah yang tinggi serta gaya hidup konsumtif, Generasi Y memiliki *buying-power* yang besar dan potensial sehingga berdasarkan fakta tersebut penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Y dalam berbelanja di supermarket.

Penelitian menggunakan metode *survey* dimana populasi yang digunakan adalah masyarakat Generasi Y Kota Bandung yang pernah mengunjungi Papaya dan Junction 8. Sampel penelitian sejumlah 384 orang diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner diolah secara deskriptif dan menggunakan alat statistik berupa *software* SPSS.

Dalam penelitian ini, Bauran Ritel yang terdiri dari *product assortment*, lokasi, harga, bauran promosi, pelayanan terhadap konsumen, dan *store display* merupakan variabel independen, dan Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel dependen. Hipotesis yang dibangun diuji menggunakan analisis linear berganda untuk mengetahui hasil penelitian. Dimensi lokasi, harga, dan bauran promosi merupakan dimensi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Papaya, sedangkan dimensi bauran promosi, *product assortment*, dan *store display* merupakan dimensi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Junction 8. Papaya memiliki skor lebih tinggi di seluruh dimensi terkecuali *product assortment*. Secara umum, konsumen Generasi Y di Kota Bandung lebih memilih Papaya ketimbang Junction 8, sehingga implementasi konsep supermarket Jepang disarankan bagi pemasar. Selain itu, dimensi bauran promosi di kedua supermarket juga penting ditinjau lebih dalam sebagai dimensi yang berpengaruh di kedua supermarket.

Kata kunci: *retail mix*, *purchase decision*, Generasi Y

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Ritel Papaya Dan Junction 8 Terhadap Keputusan Pembelian: Suatu Studi terhadap Generasi Y di Kota Bandung”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena hanya oleh karena kehadiran dan tuntunannya senantiasa, seluruh pencapaian yang penulis raih dapat terjadi.
2. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Segenap keluarga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap langkah yang penulis ambil dalam jenjang pendidikan dan mempercayainya.
6. Steffi Tanjung, yang telah menyumbangkan banyak ide, gagasan, juga wawasannya selama penulis memulai hingga mengakhiri karya ilmiah ini.
7. Sahabat, penghibur, dan penyemangat sepanjang perjalanan penulis di Fakultas Ekonomi UNPAR 13: Lidya Limandry, Stephanie Gunawan, Regina Naomi, Andre Charistio, Brandon Reyner, Nadia Desyanti, Shella Claudia, Felix Arianus, Alvin Bobby Candra, Evan Adiputra, Kristofer Kristansa, dan seluruh teman-teman lain yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu.

8. Sahabat-sahabat terdekat penulis: Elzana, Gabriella Laurentia, Jennifer Lie, Jesica Christianty, Jessica Valentina, Kevin Ivander, Reinaldo Arvin, Richard Wijaya, Sheryl Natalia, Olivia Gianetta; terima kasih telah berperan sebagai tim penggembira yang esensial bagi pengerjaan karya tulis ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis mengharapkan segala kritik dan saran dengan kerendahan hati sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Agustus 2017

Michelle Setiadi Tanera

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.6. Hipotesis Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. <i>Retailing</i>	12
2.1.1. Fungsi <i>Retailer</i>	13
2.1.2. Klasifikasi <i>Retailer</i>	14
2.2. Bauran Ritel.....	18
2.3. Keputusan Pembelian	26
2.3.1. Proses Keputusan Pembelian.....	31
2.4. Hubungan Bauran Ritel dengan Keputusan Pembelian	32
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	33
3.1. Metode Penelitian	33
3.2. Variabel Penelitian.....	33
3.2.1. Operasionalisasi Variabel	34
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel	37
3.4. Sumber Data Penelitian.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6. Teknik Pengukuran Variabel.....	40
3.8. Teknik Pengolahan Data	40
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Internal.....	40

3.8.2. Uji Asumsi Klasik	44
3.8.3. Uji Regresi Linear Berganda	46
3.9. Profil Perusahaan (Papaya & Junction8)	48
3.9.1. Papaya	48
3.9.2. Junction 8.....	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Profil Demografik Konsumen	50
4.2. Persepsi Konsumen Generasi Y terhadap Bauran Ritel Papaya dan Junction 8	57
4.3. Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Y Papaya dan Junction 8	62
4.4. Pengaruh Persepsi atas Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Y Papaya dan Junction 8.....	64
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	65
4.4.2. Pengaruh Persepsi atas Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Y Papaya	71
4.4.3. Pengaruh Persepsi atas Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Y Papaya	73
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran	77
5.2.1. Implikasi Manajerial	77
5.2.2. Penelitian Lanjutan	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83
RIWAYAT PENULIS	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kerangka Pemikiran	10
Tabel 2.1. Proses Keputusan Pembelian	31
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2. Skala Likert	40
Tabel 3.3. Uji Validitas dan Realibilitas Bauran Ritel dan Keputusan Pembelian Papaya	41
Tabel 3.4. Uji Validitas dan Realibilitas Bauran Ritel dan Keputusan Pembelian Junction 8	43
Tabel 4.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Assortment</i> (X1).....	57
Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X2).....	58
Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3).....	58
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi (X4)	59
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan terhadap Konsumen (X5).....	60
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Display</i> (X6)	61
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.8. Model Regresi	64
Tabel 4.9. Uji Normalitas Model Regresi 1	65
Tabel 4.10. Uji Normalitas Model Regresi 2	66
Tabel 4.11. Uji Multikolinearitas Model Regresi 1	67
Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas Model Regresi 2	68
Tabel 4.13. Uji Heterodiktas Model Regresi 1	69
Tabel 4.14. Uji Heterodiktas Model Regresi 2.....	70
Tabel 4.15. Hubungan Koefisien Variabel Terikat dan Bebas Model Regresi 1	71
Tabel 4.16. Hubungan Koefisien Determinasi Model Regresi 1	72
Tabel 4.17. Hubungan Koefisien Variabel Terikat dan Bebas Model Regresi 2	73
Tabel 4.18. Hubungan Koefisien Determinasi Model Regresi 2.....	74
Tabel 4.19. Hubungan ANOVA Variabel Terikat dan Variabel Bebas Model Regresi 1 dan 2	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perbandingan Poster Promosi Penjualan Papaya dan Junction 8	4
Gambar 1.2. Perbandingan Papan Informasi Produk Papaya dan Junction 8	4
Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran	8
Gambar 3.1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Bandung Tahun 2015	36
Gambar 3.2. Logo Papaya	48
Gambar 3.2. Logo Junction 8	49
Gambar 4.1. Grafik Profil Demografik Responden: Usia	51
Gambar 4.2. Grafik Profil Demografik Responden: Jenis Kelamin	52
Gambar 4.3. Grafik Profil Demografik Responden: Pendapatan / bulan.....	53
Gambar 4.4. Grafik Profil Demografik Responden: Pekerjaan.....	54
Gambar 4.5. Grafik Profil Demografik Responden: Frekuensi Belanja	55
Gambar 4.6. Grafik Profil Demografik Responden: Barang yang Dibeli di Supermarket	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia muda, terjadi peningkatan jumlah tenaga kerja produktif dengan kebutuhan yang makin tinggi. Hal tersebut ditambah dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, memberikan banyak peluang bagi pebisnis ritel tanah air untuk mengembangkan sayapnya dan memperluas wilayah usaha.

Global Retail Development Index (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney memposisikan Indonesia di posisi kelima sektor ritel paling potensial dunia pada tahun 2016. Variabel dalam GRDI antara lain adalah besarnya pasar, risiko, saturasi pasar, dan rata-rata pertumbuhan. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan nilai penjualan ritel modern 2016 mencapai 200 triliun, dan jika dikombinasikan dengan makanan serta minuman olahan dapat mencapai total 1.630 triliun. Dalam data tersebut, permintaan produk terutama makanan dan minuman masih menjadi kontributor utama (>60%).

Penduduk usia muda yang menjadi katalis pertumbuhan ritel nasional ini dikategorikan dalam Generasi Y. Mereka, meskipun berbeda-beda menurut berbagai teori, dapat digolongkan secara umum sebagai populasi masyarakat yang lahir diantara tahun 1980 hingga 2000. Konsumen di kategori Generasi Y memiliki karakter berbelanja yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Berusia di awal dua puluhan dan akhir tiga puluhan pada tahun 2017 ini, demografi konsumen Generasi Y mencakup mahasiswa hingga tenaga kerja produktif yang cenderung sudah mapan. Meskipun mereka secara umum masih berpenghasilan lebih rendah ketimbang pendahulu mereka dari Generasi Baby-Boomer (Generasi X), konsumen dari Generasi Y sangat dipengaruhi oleh merek ketika melakukan pembelian (Fernandez, 2009). Lebih lanjut, mereka juga menampilkan tingkat materialisme, *brand-signaling*, dan konsumsi untuk status yang tinggi (Eastman dan Liu, 2012).

Dengan keadaan demografi tersebut, *supermarket* dengan segmentasi menengah ke atas tentu akan mampu mengalami kenaikan permintaan seiring dengan jumlah masyarakat kelas berpendapatan menengah ke atas yang bertambah didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat. Keberadaan gengsi di kalangan Generasi Y yang besar juga dapat dimanfaatkan sebagai sebuah kesempatan bagi pelaku industri ritel untuk menciptakan margin keuntungan yang besar dengan melakukan olah merek yang tepat.

Di Bandung, perkembangan *supermarket high-end* dapat dilihat dengan bermunculannya *supermarket* dengan diferensiasi target pasar ke atas seperti Setiabudhi Supermarket, Papaya Fresh Gallery, Hero Supermarket, serta Yogya Riau Junction dan Yogya Junction 8. Keenam *supermarket* diatas merupakan *supermarket* dengan *brand recalling* tertinggi menurut studi pendahuluan yang dilakukan dengan melakukan wawancara pendahuluan dengan 30 responden. Papaya Fresh Gallery menduduki peringkat teratas, disusul oleh Setiabudhi Supermarket dan Yogya Riau Junction.

Kelima *supermarket* (Setiabudhi Supermarket, Papaya Fresh Gallery, Hero Supermarket, serta Yogya Riau Junction dan Yogya Junction8) merupakan pemain lokal yang berasal dari Indonesia. Namun, Papaya Fresh Gallery memiliki diferensiasi mendasar dalam mengemas *supermarket* mereka dengan nuansa Jepang, baik dari jenis produk yang ditawarkan, display produk pada toko, jenis komunikasi promosi, serta pelayanan (salam dalam bahasa Jepang). Keberadaan diferensiasi tersebut membawa efek positif, diindikasikan dengan tingginya tingkat *brand preference* Papaya Fresh Gallery pada masyarakat usia muda di kota Bandung yang memilih Papaya untuk berbelanja ketimbang *supermarket high-end* lain.

Papaya Fresh Gallery memperkenalkan dirinya sebagai *supermarket* Jepang yang menghadirkan beragam produk internasional, baik dari Jepang maupun belahan dunia lainnya. Papaya juga dikenal dengan produk makanan Jepang deli berupa sushi, *bento box*, kroket, onigiri, dan sebagainya, yang disajikan segar setiap hari. *Chain* Papaya Fresh Gallery berada di empat kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Bali, dan Surabaya. Di Bandung sendiri meski beberapa kali berpindah lokasi, Papaya tetap menempatkan dirinya di sekitaran Jalan Setiabudi.

Yogya Junction8 diposisikan sebagai pesaing utama Papaya Fresh Gallery berdasarkan orientasi kualitas dan target pasar yang sama. Keduanya juga memiliki luas toko yang kurang lebih sama dengan varietas produk yang identik. Berlokasi di Jalan Cemara, Junction8 ditempatkan untuk mengikuti jejak salah satu cabang Yogya Supermarket lainnya yakni Riau Junction dalam membidik pasar menengah ke atas.

Mengenai keberadaan *supermarket* Jepang di pasar lokal, Kawahara dan Speence dalam penelitian mereka mengemukakan bahwa secara relatif, *supermarket* lokal berorientasi pada harga dan value, sedangkan seluruh *supermarket* Jepang dapat dikarakteristikan berorientasi pada kualitas. Dengan demikian, dapat diekspektasikan bahwa konsumen yang berbelanja di *supermarket* Jepang akan cenderung lebih tidak sensitif terhadap harga ketimbang konsumen di *supermarket* lokal. Konsumen ini lebih tertarik terhadap atribut lain yang bukan harga. *Product assortment*, kualitas, dan lokasi adalah tiga hal paling utama. Untuk produk *fresh good* secara spesifik, kesegaran dan kualitas adalah atribut yang paling penting (Kawahara dan Speence, 1994). Lebih lanjut, subjek penelitian yakni konsumen yang lebih muda dan mereka yang menganggap diri mereka lebih *modern* akan cenderung lebih memilih *supermarket* Jepang, dan mereka juga percaya bahwa *supermarket* Jepang berkualitas lebih baik ketimbang *supermarket* lokal (Kawahara dan Spence, 1994).

Papaya dan Junction 8 dengan bidikan target pasar yang identik menghadirkan dua pendekatan bauran ritel yang berbeda. Papaya mengemas bauran ritel mereka dengan nuansa Jepang, sementara Junction 8 menghadirkan elemen-elemen lokal namun berkualitas tinggi. Menurut Levy dan Weitz (2014), retail mix terdiri dari enam faktor, yaitu: *product/merchandise assortment* (produk dan jasa yang ditawarkan), *location* (lokasi), *price* (harga), *promotion mix* (bauran promosi), *customer servive* (pelayanan pada konsumen), juga *store and product display* (display produk pada toko). Keenam faktor bauran promosi tersebut dibuat dengan tujuan untuk dapat menciptakan/menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.1

Perbandingan Poster Promosi Penjualan Papaya dan Junction 8



Sumber: Instagram (www.instagram.com)

Gambar 1.2

Perbandingan Papan Informasi Produk Papaya dan Junction 8



Sumber: Instagram (www.instagram.com)

Menurut Levy dan Weitz (2015), penting bagi pihak manajemen untuk mengimplementasikan bauran ritel untuk memuaskan target pasarnya lebih baik dari para pesaingnya. Sependapat, Baker (2007) juga menyatakan bahwa penting dan perlu dilakukan oleh pelaku ritel untuk memahami faktor-faktor di dalam pengaturan ritel yang mampu menghadirkan reaksi positif dari konsumen. Pelaku ritel akan

mampu membantu konsumen memilih produk yang tepat melalui *focused merchandising*, penciptaan desain toko yang cerdas, dan beragam praktik visual perdagangan seperti display produk, kemasan, dan *signage*. Dengan memahami betul bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan faktor apakah yang dinilai penting dalam produk dan servis, perusahaan akan mampu mengoptimalkan atribut-atribut tersebut ke dalam strategi keputusan alokasi, biaya, dan pemberian harga.

Peneliti mengangkat tema penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Ritel Papaya Dan Junction 8 Terhadap Keputusan Pembelian: Suatu Studi terhadap Generasi Y di Kota Bandung” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang ada di masing-masing toko dengan perbedaan tertentu memengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Meskipun penelitian mengenai hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tergolong sudah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus melihat bauran ritel *supermarket* Jepang dan membandingkannya dengan *supermarket* lokal di sektor menengah ke atas masih sangat terbatas. Dengan demikian, penulis menitik-beratkan atribut-atribut terkait guna mendapatkan gambaran lebih menyeluruh dan faktual mengenai tema tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan beberapa masalah yang hendak diteliti berkaitan dengan bauran ritel di Papaya dan Junction 8 sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen generasi Y terhadap bauran ritel Papaya dan Junction8?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen generasi Y Papaya dan Junction8?
3. Adakah pengaruh persepsi atas bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y Papaya dan Junction8?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen generasi Y terhadap bauran ritel Papaya dan Junction8.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen generasi Y Papaya dan Junction8.
3. Mengetahui keberadaan pengaruh persepsi atas bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y Papaya dan Junction8.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, penulis berharap pencapaian hasil penelitian akan mampu memberikan pandangan baru dan bermanfaat bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis.

1. Bagi pengembangan teori, penelitian dimaksudkan untuk membuka sudut pandang baru yang diharapkan akan mampu dimanfaatkan. Penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahkan pembanding bagi pihak yang akan melakukan penelitian tentang topik serupa lebih lanjut
2. Sebagai implikasi terhadap praktek,. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk dapat menambah wawasan terutama mengenai industri *supermarket* tanah air, dan dijadikan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan strategik.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Guna mencapai efisiensi dan memaksimalkan kinerja bisnis yang ada, pengusaha ritel secara khusus memiliki bauran ritel yang

dipergunakan sebagai tolak ukur guna mengetahui nilai persepsi masyarakat terhadap atribut-atribut yang dapat menciptakan keputusan pembelian mereka.

Model kerangka pemikiran terlampir menempatkan keenam atribut bauran ritel sebagai variabel independen. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2014), bauran ritel adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan serta menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari target pasar yang lebih baik dibanding kompetitor. Elemen-elemen bauran ritel termasuk adalah *merchandise assortment* (produk yang ditawarkan), *location* (lokasi), *price* (harga), *promotion mix* (bauran promosi), *customer service* (pelayanan pada konsumen), juga *store and product display* (display produk pada toko). Adapun arti dan fungsi masing-masing elemen retail mix adalah sebagai berikut:

1. *Merchandise assortment* berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti adanya variasi, campuran, dan stok barang dagangan yang ada (Levy, Weitz, dan Grewal, 2014).
2. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha, 2002). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.
3. Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan (Swastha & Irawan, 2005).
4. Komunikasi pemasaran merupakan konsep perencanaan yang memperhitungkan nilai tambah dari sebuah kesatuan yang mengevaluasi fungsi strategik dari varietas medium komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikatif yang maksimal (Belch, E. dan Belch, A., 2007).
5. Pengertian *customer service* (pelayanan konsumen) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2004).

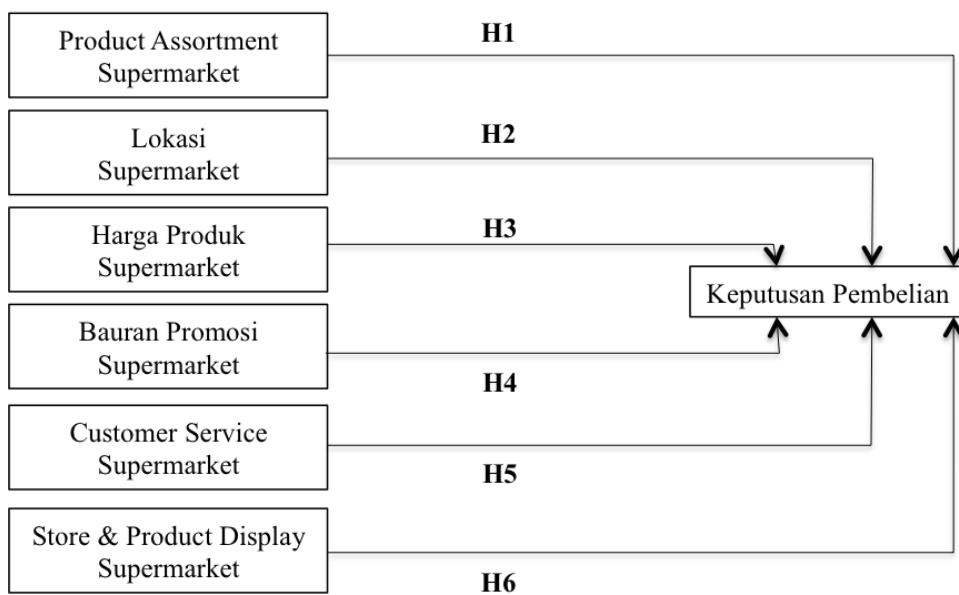
6. Menurut William J.Shultz, *display* adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*).

Lebih lanjut, variabel dependen dalam riset ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014), adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, terdapat tahap-tahap yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku paska-pembelian.

Hubungan diantara variabel independen terhadap seluruh variabel dependen juga dipelajari lebih lanjut dalam penelitian ini untuk membantu penulis mengembangkan hipotesis yang dapat menjawab seluruh rumusan masalah. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran ritel, maka kerangka konseptual yang terbentuk dan menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

H1 Uji Hipotesis X1 (*Product Assortment*) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Hipotesis yang diuji:

H1.1 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ *Product Assortment* Papaya tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ *Product Assortment* Papaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H1.2 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ *Product Assortment* Junction 8 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ *Product Assortment* Junction 8 memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H2 Uji Hipotesis X2 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Hipotesis yang diuji:

H2.1 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ Lokasi Papaya tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ Lokasi Papaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H2.2 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ Lokasi Junction 8 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ Lokasi Junction 8 memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H3 Uji Hipotesis X3 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Hipotesis yang diuji:

H3.1 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ Harga Papaya tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ Harga Papaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H3.2 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ Harga Junction 8 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ Harga Junction 8 memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H4 Uji Hipotesis X4 (Bauran Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Hipotesis yang diuji:

H4.1 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ Bauran Promosi Papaya tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ Bauran Promosi Papaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H4.2 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ Bauran Promosi Junction 8 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ Bauran Promosi Junction 8 memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H5 Uji Hipotesis X5 (Pelayanan terhadap Konsumen) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Hipotesis yang diuji:

H5.1 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ Pelayanan terhadap Konsumen Papaya tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ Pelayanan terhadap Konsumen Papaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H5.2 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ Pelayanan terhadap Konsumen Junction 8 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ Pelayanan terhadap Konsumen Junction 8 memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H6 Uji Hipotesis X6 (*Store Display*) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Hipotesis yang diuji:

H6.1 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ *Store Display* Papaya tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ *Store Display* Papaya memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H6.2 = (Ho) $p\text{-value} \leq \alpha =$ *Store Display* Junction 8 tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

(Ha) $p\text{-value} \geq \alpha =$ *Store Display* Junction 8 memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.