

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS  
BAURAN RETAIL TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN TOKO ROTI HOLLAND BAKERY**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Ricky Yulius**

**2013120252**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

**THE EFFECT OF CUSTOMER'S PERCEPTION  
ON RETAIL MIX TOWARDS HOLLAND  
BAKERY'S CONSUMER PURCHASE  
INTENTION**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By**

**Ricky Yulius**

**2013120252**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency  
No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

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



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS BAURAN  
RETAIL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TOKO  
ROTI HOLLAND BAKERY**

Oleh:

Ricky Yulius

2013120252

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini", written over a vertical line.

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Leokadia Retno Adriani", written in a cursive style.

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Ricky Yulius  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 24 Desember 1994  
Nomor Pokok : 2013120252  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Bauran Retail Terhadap Niat  
Beli Konsumen Toko Roti Holland Bakery

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Leokadia Retno Adriani,  
Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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 tafsirkan 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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 23 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 7 Agustus 2019

Pembuat pernyataan :



(Ricky Yulius)

## ABSTRAK

Hasil *preliminary research* yang penulis lakukan menunjukkan bahwa niat beli ke toko roti Holland Bakery rendah, padahal dulu Holland Bakery sangat terkenal. Hal ini diduga dipengaruhi oleh bauran retail toko Holland Bakery. Penelitian ini dilakukan untuk melihat persepsi konsumen atas bauran retail terhadap niat beli konsumen toko roti Holland Bakery.

Bauran retail diukur melalui dimensi-dimensinya, yaitu *product assortment, service and store atmosphere, price decision, place decision, dan promotion decision* (Levy, Weits, & Grewal (2014:24)). Niat beli diukur menggunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Prof. Augusty Ferdinand (2014).

Metode yang digunakan peneliti adalah metode *explanatory study*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *convenience sampling*. Analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan uji regresi linier berganda.

Konsumen usia 18- 29 tahun mempersepsikan bauran retail toko roti Holland Bakery cukup positif. Sedangkan konsumen usia 30 - 39 tahun dan konsumen usia  $\geq 40$  tahun mempersepsikan bauran retail toko roti Holland Bakery positif.

Konsumen usia 18 – 29 tahun tidak berniat untuk membeli produk toko roti Holland Bakery, sedangkan konsumen usia 30 – 39 tahun dan konsumen usia  $\geq 40$  tahun mungkin berniat membeli atau tidak berniat membeli produk di toko roti Holland Bakery.

Persepsi konsumen terhadap *place decision* dan *promotion decision* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, masing-masing sebesar 0,516 dan 0,268. Kedua dimensi tersebut dapat menjelaskan niat beli konsumen sebesar 27,7%. sedangkan persepsi atas *product assortment, service and store atmosphere, dan price decision* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: bauran retail, niat beli konsumen, Holland Bakery

## ABSTRACT

The results of the preliminary research that the authors conducted showed that the purchase intention to Holland Bakery was low, whereas in the past Holland bakery was very famous. This was allegedly influenced by the Holland Bakery retail store mix. This research was conducted to see consumers' perceptions of the retail mix towards the consumers' intention to buy Holland Bakery.

Retail mix is measured through its dimensions, which is product assortment, service and store atmosphere, price decision, place decision, and promotion decision (Levy, Weits, & Grewal (2014:24)). Buying intention is measured using the indicators by Prof. Augusty Ferdinand (2014).

The method used by researcher is the explanatory study method. Data collection is done by observing, interviewing, and distributing questionnaires using convenience sampling. Data analysis was performed using descriptive analysis techniques and multiple linear regression tests.

Consumers aged around 18- 29 years thoughts the retail mix of Holland Bakery to be quite positive. While consumers aged around 30 - 39 years and consumers aged  $\geq 40$  years thoughts the retail mix of Holland Bakery as positive.

Consumers aged around 18-29 years do not intend to buy Holland Bakery's products, while consumers aged 30 - 39 years and consumers aged  $\geq 40$  years may intend to buy or do not intend to buy products at the Holland Bakery.

Consumer perceptions of the place decision and promotion decision have a significant influence on purchase intention, each amount to 0.516 and 0.268. Both of these dimensions can be explained that consumer buying intentions by 27.7%. while the perception of product assortment, service and store atmosphere, and price decision does not have a significant effect on purchase intention.

Keywords: retail mix, consumer purchase intention, Holland Bakery

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas terselesaikannya skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana dari Universitas Katolik Parahyangan. Penyelesaian skripsi ini tidak dapat terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung penulis sehingga penulis dapat selesai menyusun skripsinya.
2. Kepada kedua saudara penulis yang mau mendengarkan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Kepada Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. yang penulis hormati, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaganya serta dengan sabar membimbing, mendukung, memberikan ilmu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati selaku dosen wali atas dukungan, bantuan, dan bimbingannya untuk mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. yang penulis hormati selaku dosen Seminar Pemasaran yang memberikan ilmu, memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
6. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Dr. Istiharini, CMA, yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Thomas Kinanta selaku teman dekat penulis sejak SMA yang menemani, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis dari awal kuliah di Universitas Katolik Parahyangan hingga akhir menyelesaikan skripsi ini.
9. Aditya Gunawan selaku teman dekat penulis yang menemani, menyemangati, dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
10. Ricky Wahyudi selaku teman dekat penulis yang bersama-sama menyusun skripsi di Carl's Jr.
11. Andreas Adinata, Michael Stefanus Valentino, Andre Timoti, Muhamad Armani, dan Meirene Rebekka selaku teman dekat penulis yang menyemangati penulis dalam proses penyusunan skripsi.
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu namanya. Terima kasih atas bantuan dan dukungan anda semua dalam proses penyusunan skripsi ini.

Di akhir kata, penulis ingin mengucapkan maaf bila ada perkataan yang tidak berkenan. Penulis juga dengan senang menerima kritik dan saran agar skripsi

yang jauh dari kata sempurna ini mampu memberikan manfaat dan berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, Juli 2019

Ricky Yulius



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar belakang penelitian .....	1
1.2. Identifikasi/Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kegunaan Penelitian .....	3
1.5. Kerangka Pemikiran .....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Bauran Retail .....	7
2.1.1. Pengertian Bauran Retail .....	7
2.1.2. Dimensi dalam Bauran Retail .....	8
2.2. Persepsi .....	9
2.2.1. Persepsi .....	9
2.2.2. Elemen Persepsi .....	10
2.3. Niat Beli .....	11
2.3.1. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli .....	12
2.3.2. Indikator Niat Beli .....	12
<b>BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>13</b>
3.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	13
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data .....	13
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	14
3.1.3. Variabel Penelitian.....	14
3.1.4. Pengukuran Variabel .....	17
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	17
3.1.6. Teknik Analisa Data .....	20
3.2. Objek Penelitian.....	23
3.3. Profil Responden.....	25
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>31</b>
4.1. Analisis Persepsi Konsumen pada Bauran Retail Holland Bakery.....	32
4.1.1. Persepsi atas <i>Product Assortment</i> .....	32
4.1.2. Persepsi atas <i>Service and Store Atmosphere</i> .....	47
4.1.3. Persepsi atas <i>Price Decision</i> .....	53
4.1.4. Persepsi atas <i>Place Decision</i> .....	56

4.1.5. Persepsi Atas <i>Promotion Decision</i> .....	58
4.2. Analisis Niat Beli Konsumen pada Holland Bakery .....	64
4.3. Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Bauran Retail Toko Roti Holland Bakery Terhadap Niat Beli .....	66
4.3.1. Uji Normalitas .....	67
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	68
4.3.3. Uji Heterokedastisitas .....	69
4.3.4. Model Regresi Linier Berganda Awal .....	69
4.3.5. Model Regresi Berganda Baru.....	76
4.3.6. Ringkasan Hasil Analisis Data .....	80
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X .....	15
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y .....	17
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X .....	19
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	19
Tabel 3.5	Hasil Uji Realibilitas .....	20
Tabel 3.6	Jenis Kelamin dan Umur Responden .....	25
Tabel 3.7	Seberapa Sering Konsumen Makan Roti .....	26
Tabel 3.8	Responden Membeli Di Toko Roti ... ..	27
Tabel 3.9	Responden Makan Roti Untuk ... ..	28
Tabel 3.10	Responden Membeli Roti Untuk ... ..	28
Tabel 3.11	Pernah Berkunjung dan Membeli di Holland Bakery .....	29
Tabel 3.12	Terakhir Kali Responden Berkunjung dan Membeli di Holland Bakery .....	30
Tabel 4.1	Interprestasi Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen pada Bauran Retail Holland Bakery .....	32
Tabel 4.2	Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Product Assortment</i> .....	33
Tabel 4.3	Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Service and Store Atmosphere</i> .....	48
Tabel 4.4	Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Price Decision</i> .....	54
Tabel 4.5	Perbandingan Harga Produk Holland Bakery, BreadTalk, dan Tous Les Jours .....	55

Tabel 4.6	Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Place Decision</i> .....	56
Tabel 4.7	Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Promotion Decision</i> .....	58
Tabel 4.8	Rata-rata Hitung Bauran Retail Holland Bakery .....	63
Tabel 4.9	Interprestasi Rata-rata Hitung Niat Beli Konsumen Holland Bakery .....	64
Tabel 4.10	Rata-rata Hitung Niat Beli .....	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.12	Model Regresi Berganda Awal .....	70
Tabel 4.13	Perbandingan Nilai Signifikansi dengan Nilai $\alpha$ .....	75
Tabel 4.14	Model Regresi Berganda Baru .....	76
Tabel 4.15	Perbandingan Nilai Signifikansi dengan Nilai $\alpha$ .....	79
Tabel 4.16	Ringkasan Hasil Analisis Data .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Konseptual .....	6
Gambar 3.1	Toko Roti Holland Bakery di Jalan Merdeka .....	24
Gambar 3.2	Toko Roti Holland Bakery di Jalan Gardujati .....	25
Gambar 4.1	Tampilan Tiger Roll (Bolu Gulung) Holland Bakery .....	34
Gambar 4.2	Tampilan Clasic Cake dan Modern Cake Holland Bakery .....	35
Gambar 4.3	Roti Abon Ayam .....	37
Gambar 4.4	Banana Chocolate .....	38
Gambar 4.5	Almond Pastry .....	39
Gambar 4.6	Lemper Ayam .....	40
Gambar 4.7	Pudding Coffee Raisin .....	41
Gambar 4.8	Black Forest (Idul Fitri Edition) .....	42
Gambar 4.9	Nastar .....	43
Gambar 4.10	Roti Tawar .....	44
Gambar 4.11	Roti Abon Ayam .....	45
Gambar 4.12	<i>Croissant</i> Coklat .....	45
Gambar 4.13	Produk di Estalase Holland Bakery .....	47
Gambar 4.14	Suasana Holland Bakery .....	50
Gambar 4.15	Tampak Depan Kincir Angin Holland Bakery .....	51
Gambar 4.16	Dekorasi Holland Bakery saat Imlek .....	51
Gambar 4.17	Penempatan display produk Holland Bakery .....	52
Gambar 4.18	Kue Black Forest (Idul Fitri Edition) .....	60
Gambar 4.19	Promo Holland Bakery 17 Agustus 2018 .....	60
Gambar 4.20	Promo Pada Website Holland Bakery .....	61

Gambar 4.21	Instagram Holland Bakery .....	62
Gambar 4.22	Facebook Holland Bakery .....	62
Gambar 4.23	Hasil Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.24	Pola Penyebaran Data Uji Heterokedastisitas .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Penelitian Pendahuluan
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di Bandung, bermunculannya toko-toko roti di berbagai tempat termasuk yang ramai dikunjungi oleh orang-orang seperti di mall, supermarket, dan tempat lainnya. Toko-toko roti yang merupakan *franchise* baik yang dibawa masuk dari luar negeri maupun yang bukan dan memiliki kualitas yang baik seperti Holland Bakery, BreadTalk, Bread.co, dan lain-lain.

Toko roti Holland Bakery dianggap sebagai toko roti modern pertama di Indonesia, pertama kali didirikan di Jakarta pada tahun 1978. Hingga saat ini, Holland Bakery sudah mempunyai lebih dari 400 gerai di seluruh Indonesia dan di Bandung sudah terdapat 15 gerai. Holland Bakery juga menjadi satu-satunya toko roti pemegang lisensi karakter Disney di Indonesia. Slogan yang digunakan oleh Holland Bakery adalah ‘Teratas Karena Kualitas’. Holland Bakery mendapatkan berbagai penghargaan seperti 7 kali memenangkan *Top Brand Award* oleh *Frontier Consulting and Marketing Magazine* dari tahun 2009 sampai tahun 2015. Holland Bakery juga mendapatkan penghargaan *The Most Favorite and Popular Bakery* oleh *Bakery Indonesia Magazine* pada tahun 2009. ([www.hollandbakery.co.id](http://www.hollandbakery.co.id))

Toko roti Holland Bakery yang sudah berdiri selama 40 tahun di Indonesia ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Tetapi dengan berubahnya pola perilaku masyarakat serta perkembangan jaman, teknologi serta bermunculnya toko-toko roti baru yang lebih modern dan memiliki lokasi yang strategis membuat Holland Bakery kehilangan pelanggannya.

Di Bandung, toko roti Holland Bakery memiliki 15 gerai yang lokasinya terletak di sisi jalan besar saja terkecuali gerai yang berada di Pasar Baru Trade Centre, Rumah Sakit Mitra Kasih, dan Metro Indah Mall. Toko-toko roti yang sekarang relative terkenal dan banyak pembelinya seperti toko roti BreadTalk, Tous Les Jours, J.CO, Auntie Anne’s, dan Jesslyn Bread & Cake membuka tokonya di



tempat yang ramai seperti mall. Bread.co bekerja sama dan membuka tokonya di Yogya

supermarket yang ramai dengan pengunjung. SariRoti, Eliza dan jenis-jenis roti lainnya menaruh produknya di stand-stand *minimarket* atau melalui mobil dan motor keliling. Toko roti Holland Bakery mempunyai mobil khusus yang berkeliling Bandung untuk menjualkan rotinya, tetapi sekarang mobil tersebut sudah diganti dengan sistem pesan antar yang terdapat di website Holland Bakery.

Selain lokasi, sekarang ini toko roti Holland Bakery juga sudah jarang sekali terlihat melakukan promosi ke masyarakat, baik secara fisik seperti di koran, majalah, atau brosur, maupun secara online yang sekarang ini sudah sangat dipakai oleh masyarakat. Toko roti Holland Bakery mempunyai websitenya sendiri dan hanya menaruh promosi di websitenya, tetapi tidak melakukan promosi dengan iklan di website atau menyebarkan brosur sedangkan masyarakat jarang sekali mengakses website Holland Bakery. Dalam website Holland Bakery, ditawarkan sistem pengantaran yang diantar dengan menggunakan ojek online, namun penggunaan pemesanan dari website Holland Bakery terlihat lebih merepotkan daripada dengan menggunakan pemesanan aplikasi pesan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan lain-lain yang lebih mudah digunakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan wawancara awal dengan tujuh konsumen yang sudah pernah membeli di toko roti Holland Bakery dan dalam tahun 2017, 2018, dan 2019 sudah jarang atau tidak pernah membeli lagi. Dalam wawancara awal yang dilakukan, lima responden berpendapat bahwa lokasi Holland Bakery sangat tidak strategis karena mereka biasanya membeli roti pada saat jalan-jalan di tempat berbelanja seperti mall atau supermarket; enam responden mengatakan tidak mengingat atau tidak pernah melihat iklan Holland Bakery. dua responden mengatakan bahwa harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan produk yang dijual karena pada harga tersebut responden merasa dapat mendapatkan roti yang lebih enak daripada roti Holland Bakery. Untuk pelayanan dan suasana yang diberikan oleh Holland Bakery, responden mengatakan sudah baik. Untuk produk yang dijual, semua responden merasa produk yang dijual cukup enak, dan terutama tentang produk kue basah dan jajanan dulu tiga responden mengatakan enak.

Dengan data tersebut, penulis mengidentifikasi bahwa terdapat kesenjangan dalam bauran retail toko roti Holland Bakery dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika tidak segera dibenahi, maka dikawatirkan niat beli konsumen akan semakin menurun. Penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Bauran Retail terhadap Niat Beli Konsumen Toko Roti Holland Bakery”.

## **1.2. Identifikasi/Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas bauran retail toko roti Holland Bakery?
2. Bagaimana niat beli konsumen toko roti Holland Bakery?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas bauran retail terhadap niat beli konsumen toko roti Holland Bakery?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas bauran retail toko roti Holland Bakery.
2. Untuk mengetahui bagaimana niat beli konsumen toko roti Holland Bakery.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas bauran retail terhadap niat beli konsumen toko roti Holland Bakery.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan berguna untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya dalam penerapan strategi bauran retail pada persepsi konsumen serta pengaruhnya terhadap niat beli.

## 2. Bagi Holland Bakery

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran seberapa besar pengaruh persepsi konsumen pada bauran retail terhadap niat beli konsumen. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan strategi Holland Bakery dalam menarik kembali konsumen untuk membeli.

## 3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis mengenai pengaruh bauran retail pada dimensi persepsi konsumen terhadap niat beli.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Dengan semakin banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi, maka muncul bisnis yang berusaha untuk dapat memenuhi permintaan konsumen. Salah satu bisnis tersebut adalah usaha retail. Menurut Berman & Evan (2010:4) “*Retailing is the business activities involved in selling goods and services to consumer for their personal, family, or household use*”. Menurut Levy, Weits, & Grewal (2014:7) “*Retail is a business that sell products or service or both, to consumers for their personal or family use*”. Dengan kata lain *retailer* adalah perusahaan yang menjual produk ke konsumen akhir untuk pemakaian pribadi atau rumah tangga.

*Retailer* harus dapat mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu mereka harus mempunyai strategi yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Dalam menyusun strategi, *retailer* wajib mengetahui motif konsumen berbelanja untuk dijadikan acuan pembuatan strategi. Untuk menjalankan strategi pemasaran terhadap pasar sasaran yang dituju, maka diperlukan suatu strategi yang disebut bauran retail (*retail mix*). Menurut Levy, Weits, & Grewal (2014:24), bauran retail (*retail mix*) adalah “*The combination of factors retailers used to satisfy customer needs and influence their purchase decision*”.

Menurut Levy, Weits, & Grewal (2014:24), elemen-elemen bauran retail yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah:

1. *Product Assortment*

Keputusan *retailer* mengenai keragaman dan banyaknya produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Service and Store Atmosphere*

*Service Mix* berkaitan kepada keputusan *retailer* mengenai pelayanan apa saja yang harus diberikan kepada konsumen. *Store Atmosphere* berkaitan dengan bagaimana *retailer* membuat suasana toko menjadikan senjata bagi perusahaan dalam memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen serta dapat menciptakan image dan citra perusahaan.

3. *Price Decision*

Keputusan *retailer* mengenai kebijakan penetapan harga produk yang dijual sehingga sesuai dengan pasar sasaran, *positioning*, kompetisi, serta keragaman dari barang dan jasanya.

4. *Place Decision*

Lokasi toko seringkali menjadi keputusan terpenting bagi *retailer* serta menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Tiga kunci sukses ritel sering dikatakan sebagai "lokasi, lokasi, dan lokasi." Oleh karena itu, *retailer* harus memikirkan secara matang-matang lokasi dimana tokonya didirikan.

5. *Promotion Decision*

*Retailer* menggunakan berbagai alat komunikasi untuk menghasilkan hubungan dengan konsumen. Seperti dengan menempatkan iklan, menjalankan penjualan khusus, mengeluarkan kupon hemat uang, dan menjalankan program-program bonus, sampling makanan di dalam toko, dan kupon di rak atau di tempat *checkout*.

Menurut Kotler & Keller (2012:161), persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang masuk untuk dapat menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi terjadi bukan hanya karena stimuli fisik, tetapi juga dapat terjadi karena stimuli hubungan dengan lingkungan sekitar dan dalam kondisi dengan orang lain. Persepsi dibagi

menjadi tiga proses, yaitu: *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention*.

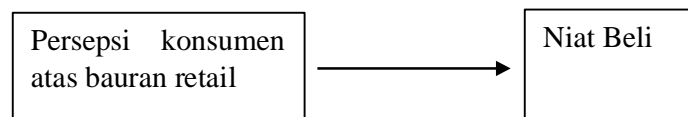
Menurut Mowen (2007:43), mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Menurut Engel dkk., (1995:200), niat terjadi setelah melalui tahap kepercayaan dan sikap. Sehingga, diperlukan diperlukan kajian mengenai komponen kognitif dan komponen afektif dalam mengukur niat beli.

Niat pembelian merupakan komponen kognitif dan afektif dari komponen sikap, dimana niat pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011:175) kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu obyek sikap dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah proses tentang apa yang akan ditentukan konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

Pengukuran indikator niat beli mengadaptasi pada pendapat Prof. Augusty Ferdinand, (2014) dalam pengukuran niat beli menggunakan tiga pernyataan: (1) intensitas pencarian informasi, (2) keinginan segera membeli, dan (3) keinginan preferensial.

**Gambar 1.1**

**Model Konseptual**



Sumber: Hasil olah penulis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menarik hipotesis penelitian ini sebagai berikut: “Persepsi konsumen atas bauran retail berpengaruh terhadap niat beli konsumen toko roti Holland Bakery”.