

**PENGARUH RITEL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET POINT: STUDI  
PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Matthew Defan Hadirianto**

**11120019**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2016**

**PENGARUH RITEL MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KONSUMEN MINIMARKET  
INDOMARET POINT: STUDI PADA MAHASISWA DI  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Matthew Defan Hadirianto**

**11120019**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Ritel Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minimarket

Indomaret Point: Studi Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**MATTHEW DEFAN HADIRIANTO**

**11120019**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **15 FEB 2016**

Nama Dosen

1. : Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si

(Ketua Tim)

2. : Jonathan Herdioko, SE., MM

(Dosen Penguji)

3. : Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

Yogyakarta, **24 FEB 2016**

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **PENGARUH RITEL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET POINT: STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 11 - 02 - 2016



Matthew Defan Hadirianto

11120019

## HALAMAN MOTTO

*“Hai anak-anak, taatilah orang tuamu dalam segala hal, karna itulah indah di dalam Tuhan”*

**(Kolose 3:20)**

*“Segala perkara dapat kutanggung di dalam dia yang memberi kekuatan kepadaku ”*

**(Filipi4:13)**

*“Selama kita masih punya tekad yang terpelihara dalam semangat, maka tiada kata terlambat untuk memulai sebuah awal yang baru”*

**(anonim)**

*“Seberat apapun beban masalah yang kamu hadapi saat ini, percayalah bahwa semua itu tidak pernah melebihi batas kemampuan kamu”*

**(anonim)**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **The Script Present For :**

- ❖ Yesus Kristus Tuhan
- ❖ Kedua Orang tua saya.
- ❖ Adik-adik Saya
- ❖ Keluarga besar bapa dan ibu-ku
- ❖ Dosen Pembimbing saya ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM
- ❖ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ❖ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ❖ Teman-temanku.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, perlindungan dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH RITEL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET POINT: STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA”** dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dan mendukung dalam pengerjaan penelitian ini hingga selesai. Baik bantuan berupa ide, gagasan, materi, maupun berupa dorongan semangat dalam penyelesaian penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaanNya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Keluargaku tercinta Bapak, Ibu, dan kedua saudara dan saudariku yang telah membesarkanku dari kecil sampai sekarang dan juga telah memberikan dukungan doa dan juga semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Buat sahabatku Gus-Gus ( Amel, Alin, Anggi, Desi, Dicki, Febry, Devi, Endah , Intan, Josep, Loren, Lia, Immanuel, Ongen, Vivi, Pitri dan Glen).

6. Buat Organisasi yang telah membentukkan menjadi orang yang berkarakter selama kuliah BEMU dan juga beberapa acara kampus .
7. Buat Orang-Orang yang udah membantu aku selama skripsi dan juga teman seperjuangan, Johan, loren, joseph, febry dan Siapapun yang udah membantu dan namanya belum disebut Terima Kasih dan maaf juga sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta,  
Penulis, 11 – 02 2016

Matthew Defan Hadirianto



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II. LANDASAN TEORI .....	8
2.1. Pemasaran .....	8

2.1.1	Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2	Pemasaran Ritel .....	10
2.2.	Bauran Ritel .....	11
2.2.1	Merchandise.....	11
2.2.2	Harga .....	12
2.2.3	Lokasi .....	12
2.2.4	Retail Service.....	14
2.2.5	Promosi.....	14
2.2.6	Store Atmosphere .....	14
2.3.	Perilaku Konsumen .....	15
2.4.	Keputusan Pembelian .....	16
2.5	Tahap Keputusan Pembelian .....	17
2.5.1	Tahap Sebelum Pembelian (Pre- Purchase).....	17
2.5.2	Tahap Pembelian (Purchase).....	17
2.5.3	Setelah Pembelian (Post Purchase).....	18
2.6	Peneliti Terdahulu.....	19
2.7	Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis .....	20
<b>BAB III.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	22
3.2.	Model Penelitian .....	22
3.3.	Objek Penelitian .....	23
3.4.	Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan sampel (sampling)...	23
3.4.1.	Populasi .....	23
3.4.2.	Sampel .....	23

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel (sampling).....	24
3.5. Jenis Data .....	24
3.5.1. Data Primer.....	24
3.5.2. Data Sekunder.....	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	26
3.7.1. Variabel Penelitian .....	26
3.7.2. Definisi Operasional.....	27
3.8. Metode Analisis Data.....	30
3.8.1. Uji Validitas.....	30
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.8.3. Analisis Deskriptif.....	32
3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.8.5. Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	36
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
4.1. Analisis Deskriptif .....	37
4.1.1. Profil Konsumen.....	37
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	41
4.2.1. Uji Validitas.....	41
4.2.2. Uji Reabilitas .....	43
4.2.3. Uji Hipotesis.....	45
4.4. Pembahasan Hasil.....	55
<b>BAB V. Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>58</b>
5.1. Kesimpulan .....	58

5.1.1. Kesimpulan berdasarkan Prosentase Profil Konsumen.....	58
5.1.2. Kesimpulan Berdasarkan Analisis Data .....	58
5.2. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN	

©UKDWN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1. Skala Likert .....	26
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	39
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kedatangan dalam 1 Bulan....	40
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Ke Indomaret Point...	41
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.15. Hasil Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.9. Hasil Uji t.....	49
Tabel 4.10. Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian .....	20

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

## ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam-macam. Era yang modern ini memberikan dampak kehidupan manusia yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini memicu terjadinya pergeseran pola belanja masyarakat yang kini lebih suka berbelanja di toko ritel modern daripada pasar tradisional. Berbelanja di ritel modern masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Sehingga mengakibatkan meningkatnya bisnis ritel modern, tidak hanya dikota-kota besar tetapi juga dipinggiran kota sampai ke pelosok desa untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret Point. Sampel yang digunakan dipilih dengan *Random sampling* dengan kriteria melakukan pembelian di Minimarket Indomaret Point di jalan Colombo kec Depok, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Profil responden terdiri dari: Jenis Kelamin, Usia, Pengeluaran Per Bulan, Rata-Rata Frekuensi Dalam 1 Bulan, Tujuan Ke Indomaret Point. Pertanyaan tentang variabel terdiri dari 32 pertanyaan yang berisi 6 variabel.

Hasil Koefisien Regresi  $Y = 0.673 + 0.461X_1 + 0.462X_2 + 0.972X_3 + 0.338X_4 + 0.232X_5 - 1347X_6$

menunjukkan variabel *Merchandise* ( $0.461X_1$ ), *Harga* ( $0.462X_2$ ), *Lokasi* ( $0.972X_3$ ), *Retail Service* ( $0.338X_4$ ), *Promosi* ( $0.232X_5$ ), *Store Atmosphere* ( $-1347X_6$ ) maka dapat di tarik kesimpulan bahwa dari masing-masing variabel hanya 1 variabel yang bernilai negatif yaitu variabel *Store Atmosphere* dan sisanya berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Nilai Adjuster R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,909 atau 90,9% artinya variabel *Merchandise*, *Price*, *Place*, *Retail Promoton*, *Promotion*, *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian 90,9%. Sisanya sebesar 9.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari variabel *Merchandise*, *Harga*, *Lokasi*, *Retail Service*, *Promosi*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* konsumen di Minimarket Indomaret Point di jalan Colombo kec Depok, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Kata kunci:** *Ritel Mix, Keputusan Pembelian, Konsumen Mahasiswa*



## ABSTRACT

Modern era makes kind of human need and wants more and more increase every time. This modern era have the impact to human live to be more practis, quick, and economics. This fact changes style of buying in society more pleasure buying in modern market than buying in traditional market. Buying in modern market makes them buy something so practis and quick. Because of that modern ritel increase, not only in the big city but also in the rular to fulfill all of human needs.

This research is a quantitative research with a survey approach to determine the influencet of retailing mix towards buying decision in Indomaret Point Minimarket. Samples were selected by using the *Random sampling* method The respondents are 100 people who have been bought in Indomaret Point Minimarket at Colombo street kec Depok, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

Profile of respondents consisting of : Gender , Age , Expenditure Per Month , Average Frequency In 1 Month , Interest To Indomaret Point . Questions about the variables consisting of 32 questions which contains 6 variables .

Result of regressions coefficient  $Y=0.673+ 0.461X_1 + 0.462X_2 + 0.972X_3+ 0.338X_4+ 0.232 X_5+ -1347X_6$  show variable Merchandise (  $0.461X_1$  ) , Price (  $0.462X_2$  ) , location (  $0.972X_3$  ) , Retail Service (  $0.338X_4$  ) , Promotion (  $0.232 X_5$  ) , Store Atmosphere (  $-1347X_6$  ) it can be deduced that of each variable only one variable is negative ie Store Atmosphere and the remaining variables influence the decision variables Purchase (  $Y$  ) . Value Adjuster R Square ( coefficient of determination ) of 0.909 or 90.9 % meaning that the variable Merchandise , Price, Place , Retail Promoton , Promotion , Store Atmosphere 90.9 % influence purchasing decisions . The remaining 9.1% is influenced by other variables outside the model .

The results of research showed that *marketing mix* which consist of variable *Merchandise, Price, Location, Retail Service, Promotion and Store Atmosphere* simultaneously had significant influence on the *Purchase Decision* of Indomaret Point Minimarket at Colombo street kec Depok, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Keywords** : *Ritel Mix, Buying Decision Making, University's Student Customers..*

## ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam-macam. Era yang modern ini memberikan dampak kehidupan manusia yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini memicu terjadinya pergeseran pola belanja masyarakat yang kini lebih suka berbelanja di toko ritel modern daripada pasar tradisional. Berbelanja di ritel modern masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Sehingga mengakibatkan meningkatnya bisnis ritel modern, tidak hanya dikota-kota besar tetapi juga dipinggiran kota sampai ke pelosok desa untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret Point. Sampel yang digunakan dipilih dengan *Random sampling* dengan kriteria melakukan pembelian di Minimarket Indomaret Point di jalan Colombo kec Depok, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Profil responden terdiri dari: Jenis Kelamin, Usia, Pengeluaran Per Bulan, Rata-Rata Frekuensi Dalam 1 Bulan, Tujuan Ke Indomaret Point. Pertanyaan tentang variabel terdiri dari 32 pertanyaan yang berisi 6 variabel.

Hasil Koefisien Regresi  $Y = 0.673 + 0.461X_1 + 0.462X_2 + 0.972X_3 + 0.338X_4 + 0.232X_5 - 1347X_6$

menunjukkan variabel *Merchandise* ( $0.461X_1$ ), *Harga* ( $0.462X_2$ ), *Lokasi* ( $0.972X_3$ ), *Retail Service* ( $0.338X_4$ ), *Promosi* ( $0.232X_5$ ), *Store Atmosphere* ( $-1347X_6$ ) maka dapat di tarik kesimpulan bahwa dari masing-masing variabel hanya 1 variabel yang bernilai negatif yaitu variabel *Store Atmosphere* dan sisanya berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Nilai Adjuster R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,909 atau 90,9% artinya variabel *Merchandise*, *Price*, *Place*, *Retail Promoton*, *Promotion*, *Store Atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian 90,9%. Sisanya sebesar 9.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari variabel *Merchandise*, *Harga*, *Lokasi*, *Retail Service*, *Promosi*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* konsumen di Minimarket Indomaret Point di jalan Colombo kec Depok, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Kata kunci:** *Ritel Mix, Keputusan Pembelian, Konsumen Mahasiswa*

## ABSTRACT

Modern era makes kind of human need and wants more and more increase every time. This modern era have the impact to human live to be more practis, quick, and economics. This fact changes style of buying in society more pleasure buying in modern market than buying in traditional market. Buying in modern market makes them buy something so practis and quick. Because of that modern ritel increase, not only in the big city but also in the rular to fulfill all of human needs.

This research is a quantitative research with a survey approach to determine the influencet of retailing mix towards buying decision in Indomaret Point Minimarket. Samples were selected by using the *Random sampling* method. The respondents are 100 people who have been bought in Indomaret Point Minimarket at Colombo street kec Depok, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

Profile of respondents consisting of : Gender , Age , Expenditure Per Month , Average Frequency In 1 Month , Interest To Indomaret Point . Questions about the variables consisting of 32 questions which contains 6 variables .

Result of regressions coefficient  $Y = -0.673 + 0.461X_1 + 0.462X_2 + 0.972X_3 + 0.338X_4 + 0.232X_5 - 1347X_6$  show variable Merchandise (  $0.461X_1$  ) , Price (  $0.462X_2$  ) , location (  $0.972X_3$  ) , Retail Service (  $0.338X_4$  ) , Promotion (  $0.232X_5$  ) , Store Atmosphere (  $-1347X_6$  ) it can be deduced that of each variable only one variable is negative ie Store Atmosphere and the remaining variables influence the decision variables Purchase (  $Y$  ) . Value Adjuster R Square ( coefficient of determination ) of 0.909 or 90.9 % meaning that the variable Merchandise , Price, Place , Retail Promoton , Promotion , Store Atmosphere 90.9 % influence purchasing decisions . The remaining 9.1% is influenced by other variables outside the model .

The results of research showed that *marketing mix* which consist of variable *Merchandise, Price, Location, Retail Service, Promotion and Store Atmosphere* simultaneously had significant influence on the *Purchase Decision* of Indomaret Point Minimarket at Colombo street kec Depok, Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Keywords** : *Ritel Mix, Buying Decision Making, University's Student Customers..*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam - macam. Era yang modern ini memberikan dampak kehidupan manusia yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Era modern yang diiringi dengan kemajuan teknologi mampu memberikan pergeseran pola belanja masyarakat desa yang tradisional menjadi lebih modern. Saat ini masyarakat mulai menyukai berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket daripada pasar tradisional.

Pergeseran pola masyarakat menjadi lebih gemar untuk berbelanja di ritel modern disebabkan karena masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja. Masyarakat kota sebagai konsumen saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat beli.

Perkembangan teknologi dan pergeseran pola belanja masyarakat tersebut mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang mulai berkembang pesat beberapa tahun terakhir, seperti format ritel minimarket Alfamart, Indomaret dan minimarket milik pribadi yang tersebar tidak hanya dikota-kota besar tetapi juga dipinggiran kota sampai ke pelosok desa seperti di desa untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terbatas.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa factor saat membeli barang atau jasa, factor tersebut seperti lokasi belanja yang strategis (Lokasi), harga yang ditawarkan dalam setiap produknya (Harga), keragaman dan pilihan produk yang tersedia (Merchandise), fasilitas yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dalam berbelanja (Retail Service), Suasana tempat yang sangat mendukung para customer (Store Atmosphere), berbagai promosi serta pelayanan yang diberikan oleh pihak peritel (Promosi). Hal tersebut tergabung dalam bauran ritel.

Bauran ritel (retail mix) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variable, dimana peritel dapat mengkombinasikan variable - variabel tersebut menjadi jalan alternative dalam upaya menarik konsumen. Indomaret Point merupakan salah satu minimarket yang terletak di Jalan Colombo, Kec. Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 5528. Diawal berdirinya minimarket Indomaret Point hanya berbentuk toko ritel biasa, akan tetapi Indomaret Point ini konsep-nya berbeda dari minimarket Indomaret lain yang ukurannya kecil. Selain tempatnya luas, ada banyak tempat duduk, ada Wifinya juga lokasi minimarket ini berada di pusat berbelanja yang berada tak jauh dari pemukiman warga, dan berdekatan juga fasilitas umum lainnya. Selain minimarket Indomaret Point, kini juga terdapat minimarket lain yang lokasinya berada tidak jauh dari minimarket lain-nya, ini guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sekitar. Hal ini mengharuskan minimarket Indomaret Point selalu memperbaiki. Berbagai aspek agar bias terus bertahan dan beroperasi. Dalam hal ini minimarket Indomaret Point perlu memperhatikan dan meningkatkan bauran ritel yang terdiri dari *Merchandise, Harga, Lokasi, Retail*

*Service, Promosi, dan Store Atmosphere* agar mampu menarik perhatian dalam pengambil keputusan pembelian masyarakat kota dan sekitarnya. Berdasarkan uraian dari latarbelakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran ritel yang ada di minimarket Indomaret Point ini. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul: **“PENGARUH RITEL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET POINT: STUDI PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA.”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Barang dagangan (*Merchandise*) mempengaruhi keputusan beli konsumen Indomaret Point ?
- b. Apakah Harga (*Price*) mempengaruhi keputusan beli konsumen Indomaret Point ?
- c. Apakah lokasi (*Place*) mempengaruhi keputusan beli konsumen Indomaret Point ?
- d. Apakah Pelayanan retail (*Retail Service*) mempengaruhi keputusan beli konsumen Indomaret Point?
- e. Apakah Promosi (*Promotion*) mempengaruhi keputusan beli konsumen Indomaret Point?
- f. Apakah Suasana Toko (*Store Atmosphere*) mempengaruhi keputusan beli konsumen Indomaret Point ?

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk penelitian ini, batasan masalah dibuat agar penelitian tidak melebar. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta
- b. Responden penelitian adalah mahasiswa yang pernah datang berbelanja di Indomaret Point.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d. Waktu : September – Desember 2015

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Merchandise* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Point Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Harga* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Point Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Lokasi* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Point Yogyakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Retail Service* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Point Yogyakarta.

- e. Untuk menganalisis pengaruh *Promosi* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Point Yogyakarta.
- f. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Point Yogyakarta

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

untuk mengetahui seberapa besar penjualan pertahunnya serta melakukan perubahan terhadap produk sebagai perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.

- b. Bagi Instansi Pendidikan

untuk menambah persediaan perpustakaan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

- c. Bagi Peneliti

dengan adanya penyusunan skripsi ini akan diperoleh tambahan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Juga sekaligus sebagai wadah dalam mengaplikasi antara teori dengan praktek-praktek dilapangan secara langsung.



d. Bagi Pihak - Pihak yang Berkepentingan

diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan wawasan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab dengan sistematikan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjabarkan tentang latarbelakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori - teori yang mendukung penelitian ini Dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representative dalam Bidang pembahasan dan teori - teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (terdiri dar ikerangka piker dan hipotesis).

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari Lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis dan definisi operasional variabel.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

#### BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan serta saran.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan variabel independen (Merchandise, Harga, Lokasi, Retail Service, Promosi, Store Atmosphere) terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan yaitu:

##### 5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Prosentase Profil Responden

Hasil pengolahan data profil responden yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Mayoritas responden dalam penelitian Jenis Kelamin adalah Laki-laki yaitu dengan persentase 59%.
2. Mayoritas responden dalam penelitian Umur adalah 21-29 tahun yaitu dengan persentase 73%.
3. Mayoritas responden dalam penelitian Pendapatan per Bulan adalah Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000 yaitu dengan persentase 41%.
4. Mayoritas responden dalam penelitian Kedatangan dalam 1 bulan adalah 1-2 kali yaitu dengan persentase 73%.
5. Mayoritas responden dalam penelitian Tujuan ke Indomaret Point adalah Makan/Minum di tempat yaitu dengan persentase 76%.

##### 5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Data

Hasil pengolahan dari analisis data yang disebarkan sebanyak 100 dapat ditarik kesimpulannya itu dari variable Merchandise, Harga,

Lokasi, Retail Service, Promosi, dan Store Atmosphere dapat dilihat dari:

a. Secara parsial (uji t) variable

1. Variabel *Merchandise* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Konsumen Indomaret Point* di Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
2. Variabel *Harga* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Konsumen Indomaret Point* di Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
3. Variabel *Lokasi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Konsumen Indomaret Point* di Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
4. Variabel *Retail Service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Konsumen Indomaret Point* di Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
5. Variabel *Promosi* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Konsumen Indomaret Point* di Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak.

6. Variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Konsumen Indomaret Point* di Yogyakarta secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.
- b. Secara simultan (uji F) *Merchandise, Harga, Lokasi, Retail Service, Promosi* ,dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Konsumen Indomaret Point* di Yogyakarta (Y).

## 5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang diajukan penulis antara lain :

1. Kepada pihak *Indomaret Point* perlu diadakan peningkatan terhadap variabel-variabel yang diteliti tersebut agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumen dan tidak ada keraguan untuk membeli produk yang dimiliki.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variable seperti : Brand Image, Pelayanan dll, yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih berkembang lagi serta dapat memberikan informasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, G. A. dan Iacobucci, D. 2005. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 9<sup>th</sup> end. Ohio: Thomson Corp.
- Ghozali, I. 2007. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane diterjemahkan oleh Bob Sabrana, 2009, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta; Penerbit Erlangga.
- Levy, M dan Weitz B.A, 2012. **Retailing Mangement 8th edition**, New York ; Mc. Graw Hill/Irwin.
- Ma'ruf, Hendri, 2009, **Pemasaran Ritel**, Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, Alfa Santoso Budiwidjojo. 2013. **Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi**. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sekaran, U. 2006. **Research Methods for Business, 5th ed.**. New York; John Wiley & Sons Publishing.
- Santoso, Singgih dan Mual, Caesar Hardo, 2013, **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Beli Minum Berkarbonasi Big Cola**, Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sopiah dan Syihabbudin, 2008, **Manajemen Bisnis Ritel**, Yogyakarta ; C.V Andi Offset.
- Sugiyono, 2007, **Statistika Untuk Penelitian**, Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2011, **Metode Penelitian Administrasi**, Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina W, 2010, **Manajemen Ritel**. Edisi Kedua. Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- [www.indomaret.co.id](http://www.indomaret.co.id)