

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI AGUNG SWALAYAN KRETEK BANTUL**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ADI SUSANTO
11084684

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

2012

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI AGUNG SWALAYAN KRETEK BANTUL**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh:

**ADI SUSANTO
11084684**

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

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana
Dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal

25 MAY 2012

Mengesahkan

Dekan Fakultas Bisnis,



[Handwritten Signature]
(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, M.M.)

Dewan Penguji:

1. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.**

[Handwritten Signature]
.....

2. **Dra. Ety Istriani, M.M.**

[Handwritten Signature]
.....

3. **Drs. Bambang Purnomo Hediono, MBA.**

[Handwritten Signature]
.....

HALAMAN MOTTO

**Kebhasilan dalam hidup dapat dicapai antara
lain dengan menyenangkan apa yang dikerjakan,
bukan mengerjakan apa yang disenangi.**


Kegagalan akan terasa lebih dalam dan menyiksa jika didahului oleh
angan-angan yang berlebihan.

(JOSEPH CONRAD)


*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
“Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan,
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”
(QS. Al-Insyirah 94:5-6)*


HALAMAN PERSEMBAHAN


Kupersembahkan Karya Nyata Ini Untuk:

 Tuhan Yang Maha Kuasa

 Yayasan Arsari Djojhadikusumo (YAD)

 Orang Tua Saya

 Paman Saya

 Teman-teman Saya



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kupersembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat-Nya, kasih-Nya, dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis. Sehingga skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di AGUNG SWALAYAN Kretek Bantul”, akhirnya dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Yayasan Arsari Djojohadikusumo (YAD) yang telah membiayai kuliah penulis hingga awal sampai akhir dan mewujudkan mimpi serta cita-cita penulis untuk menjadi sarjana.
2. Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, dan dengan sabarnya menuntun penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM. yang telah bersedia membantu membimbing dan menuntun penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Ibu Dra. Insiwijati Prasetyaningsih, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Keluargaku, teristimewa untuk Ibuku tersayang, terima kasih untuk pengorbanan, kasih sayang, dukungan, do'a, dan saran-sarannya yang diberikan selama ini. Terimakasih telah menjadi ibu yang baik dan memberikan teladan akan kerja keras serta kerendahan hati.
7. Pamanku, terima kasih atas bimbingan, nasehat, dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Saudara sepupuku Bayu Puji Riawan, terima kasih sudah baik hati meminjamkan *notebook* selama skripsi.
9. Teman dekatku Robi Luspinto, terima kasih atas kebaikan kamu, saran, dukungan, perhatian dan kebaikan yang diberikan selama ini. Terima kasih juga sudah menjadi temanku dalam keadaan suka dan duka selama empat tahun ini.
10. Sahabat-sahabatku: Anton Saputra, Yusiana Diah Prastiwi, Nicolaus Zorio Valentino, Novianik Kusuma, dan Margaretha Ari Widyarini yang telah memberikan pengarahan, dukungan, bantuan, dan kebersamaan serta kebaikan yang telah kalian berikan selama ini.

11. Teman-teman seperjuanganku: Ericko Herdian Basuki, Bram Kamasatya, Verbyanto Herjunojati, Dwi Kristiyani, Kurniawan Wijayanto, dan Khenanya Ginarid karena kalian hidupku jadi penuh warna.
12. Teman-teman program studi manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas kebersamaan kalian selama empat tahun, banyak kenangan yang tidak bisa saya lupakan dari kalian.
13. Semua teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa kusebutkan satu persatu yang turut memberikan bantuan dan pengertian secara tulus, terima kasih atas semuanya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu menjaga, melindungi, menyertai, dan memberkati kalian semua. Segala usaha yang sungguh-sungguh penulis telah berupaya untuk meminimalisir kesalahan maupun kelemahan yang mungkin ada dalam tulisan ini, namun tiada sesuatu pun di dunia ini yang sempurna. Sehingga penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhirnya tak lepas dari semua kelemahan yang ada, penulis berharap penulisan skripsi ini sedikit banyak akan menambah pengetahuan dan wawasan yang menyeluruh dari disiplin ilmu yang kita miliki.

Yogyakarta, Mei 2012

(Adi Susanto)

ABSTRAK

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, *minimarket*, toserba (*departmen store*), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja juga menjadi hal yang sangat penting bagi *retailer*, karena faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja menjadi kunci suatu perusahaan untuk tetap ada dan memiliki konsumen yang loyal. Salah satu porsi terbesar yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Atas dasar ini dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat diarahkan dengan mengambil judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AGUNG SWALAYAN KRETEK BANTUL”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan/bersama-sama dan secara parsial/terpisah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk membuktikan hipotesis yang ada pada penelitian ini, maka digunakan alat analisis prosentase dan alat regresi linier berganda dengan menggunakan uji signifikansi (uji t dan uji F). Analisis prosentase berguna untuk mengetahui karakteristik responden. Alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji signifikansi (uji t dan uji F) berguna untuk mengetahui hubungan pengaruh faktor produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan/bersama-sama dan secara parsial/terpisah terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan/bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial/terpisah, faktor produk berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian, faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan faktor promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *keputusan pembelian, produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), regresi linier berganda, prosentase.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	8

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.4 Teori <i>Retail</i> (Eceran).....	15
2.5 Karakteristik Konsumen.....	15
2.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.6.1 Produk (<i>product</i>).....	16

2.6.2	Harga (<i>price</i>).....	17
2.6.3	Tempat (<i>place</i>).....	21
2.6.4	Promosi (<i>promotion</i>).....	23
2.7	Proses Keputusan Membeli.....	24
2.8	Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli.....	28
2.9	Memahami Harapan Pelanggan.....	29
2.10	Kemampuan untuk Membeli.....	29
2.11	Membentuk Ikatan Pelanggan yang Kuat.....	31
2.12	Penelitian Terdahulu.....	31
2.13	Model Penelitian.....	32
2.14	Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi Penelitian.....	34
3.2.2	Sampel Penelitian.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.1	Definisi Data.....	35
3.3.2	Jenis Data.....	35
3.3.3	Sumber Data.....	36
3.3.4	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4	Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	38
3.4.1	Definisi Variabel.....	38
3.4.2	Variabel Penelitian.....	38
3.4.3	Pengukuran Variabel.....	41
3.5	Analisis Data dan Pengujian Instrumen.....	42
3.5.1	Analisis Prosentase.....	42
3.5.2	Uji Kuesioner.....	43
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.5.4	Uji Signifikansi.....	46

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengujian Instrumen.....	53
4.1.1	Uji Validitas.....	53
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	56
4.2	Analisis Prosentase.....	57
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.4	Uji Signifikansi.....	66
4.4.1	Uji t hitung (Uji Parsial).....	66
4.4.2	Uji F hitung (Uji Serentak).....	69
4.4.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.5	Pembahasan.....	73

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Keterbatasan.....	77
5.3	Saran.....	78
5.3.1	Bagi Perusahaan.....	78
5.3.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	80

DAFTAR PUSTAKA.....	81
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	55
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.3	Hasil Analisis Reliabilitas Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	56
Tabel 4.4	Hasil Analisis Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.5	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.6	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.7	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.8	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.9	Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan....	61
Tabel 4.10	<i>Variables Entered/Removed</i>	63
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji t (<i>t-test</i>).....	67
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.14	Hasil Uji Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	33
------------	-----------------------	----

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Jawaban Responden
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Profil Responden
Lampiran 5	Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 6	Tabel t
Lampiran 7	Tabel F
Lampiran 8	Tabel r
Lampiran 9	Surat Ijin Bappeda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, *minimarket*, toserba (*departmen store*), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Harapan konsumen atau pembeli biasanya di bentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman serta janji atau informasi pemasaran dan saingannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pengaruh konsumen tersebut, banyak usaha bisnis kecil-kecilan (usaha pertokoan) berubah menjadi usaha bisnis yang lebih besar (swalayan atau *supermarket*). *Supermarket* merupakan toko yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan

konsumen baik untuk jenis makanan dan non-makanan yang di jual secara rutin sehingga konsumen lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu berinovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, manajer diharapkan mampu melaksanakan strategi *marketing mix*-nya. Sedangkan, strategi *marketing mix* menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) didefinisikan sebagai berikut: “Strategi *marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. (Swastha dan Irawan, 1990:78)”

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan

bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga. Apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, tempat berbelanja yang nyaman serta promosi yang baik, dan semuanya itu terdapat dalam satu toko yang disebut pasar swalayan. Semakin banyaknya pasar swalayan yang ada, para pemain bisnis swalayan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja, terlihat bahwa faktor produk, harga, tempat dan promosi akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli. Dilihat dari segi produk, pembeli akan melihat dari segi kelengkapan produk, bagus tidaknya produk, serta apakah produk yang dijual selalu baru. Mengenai harga, apakah harga di swalayan sama, lebih murah, atau bahkan lebih mahal dari pesaing serta

pasar tradisional. Dari segi tempat pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan tempat swalayan serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung. Dari segi promosi juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, apakah promosi yang dilakukan itu benar atau hanya menipu.

Persaingan dunia usaha yang semakin berkembang, menuntut peran pemasaran semakin penting dalam menunjang kemajuan suatu usaha. Juga diperlukan pemahaman yang baik bagi pelaku pemasaran bagaimana cara memahami konsumen berdasarkan pada pemikiran bahwa konsumen tersebut merupakan pasar sasaran. Tetapi perlu digarisbawahi untuk memahami konsumen secara menyeluruh bukanlah hal yang mudah karena setiap konsumen memiliki karakter masing-masing, dan sangat berbeda-beda. Perbedaan pendapat dan keinginan konsumen disebabkan oleh kebutuhan manusia yang tidak terbatas, sehingga berdampak langsung terhadap perilaku konsumen.

Berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja juga menjadi hal yang sangat penting bagi *retailer*. Karena, faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja menjadi kunci suatu perusahaan tetap ada dan memiliki konsumen yang loyal. Salah satu porsi terbesar yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Bisnis *retail* di Kabupaten Bantul saat ini belum menunjukkan situasi pasar yang jenuh, bahkan bisa dikatakan menjadi salah satu lahan bisnis yang sangat cerah karena semakin padatnya masyarakat di Kabupaten Bantul dan tingginya kebutuhan akan barang kebutuhan sehari-hari, serta adanya Undang-undang Pemerintah Daerah tentang larangan untuk didirikan *mall* di Kabupaten Bantul. Pada penelitian kali ini, penulis ingin menganalisis lebih dalam *retailer* di Kabupaten Bantul. Khususnya pada kesempatan ini, objek yang akan diteliti adalah Agung Swalayan yang terletak di Jalan Parangtritis Km. 21 Kretek, Bantul, Yogyakarta. Alasan penulis meneliti Agung Swalayan Kretek Bantul karena swalayan ini dinamis dan berkembang dengan cepat. Agung Swalayan yang usaha pertamanya dimulai pada tahun 2000 ini telah berkembang dengan mempunyai anak cabang berupa swalayan khusus alat tulis dan kantor.

Agung Swalayan sebagai *retailer* modern di Kecamatan Kretek Kabupaten Bantul juga tentunya mempunyai banyak pesaing seiring dengan perkembangan bisnis *retail* yang begitu pesat. Karena persaingan yang sangat ketat tersebut tidak dapat dihindari, maka Agung Swalayan perlu memberi pelayanan yang lebih kepada konsumen. Karena perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen akan dapat menunjang *retailer* untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah memperbaiki faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan *prasurvey* dan melihat kebutuhan Agung Swalayan Kretek Bantul maka dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Agung Swalayan. Pengambilan suatu keputusan pembelian, konsumen diperhadapkan kepada berbagai alternatif pilihan, produk, harga, lokasi dan program promosi. (Ma'ruf, 2005:113). Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian diatas dapat diketahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Harapan penelitian ini adalah untuk mendapatkan suatu konsep teoritik pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dan terus meningkatkannya. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumen serta eksistensinya dalam dunia bisnis *retail* yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha *retail*. Berpijak dari latar belakang masalah yang ada, dapat dirumuskan suatu judul penelitian, yaitu: **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh faktor produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.
- b. Bagaimana pengaruh faktor produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial/terpisah terhadap keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.
- c. Dari faktor produk, harga, tempat, dan promosi, faktor manakah yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial/terpisah terhadap keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.

- c. Untuk mengetahui diantara faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empirik terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen retail.

- c. Bagi Pihak Lain

Mendapatkan satu khasanah kepustakaan dan memberikan satu informasi khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5 Batasan masalah

Agar masalah tidak meluas dan tetap terfokus, maka masalah yang dibahas terbatas pada:

- a. Penelitian ini terbatas pada variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.

- b. Sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Agung Swalayan Kretek Bantul.
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dari:

1) Produk (*product*)

Produk adalah salah satu komponen utama yang dijual oleh toko retail seperti Agung Swalayan. Apabila produk yang dijual bagus, produk selalu baru dan memuaskan, maka di waktu yang akan datang konsumen akan kembali datang untuk berbelanja.

Aspek produk dalam penelitian ini meliputi:

- Ketersediaan produk yang lengkap.
- Produk yang dijual bagus dan selalu baru.
- Produk-produk di Agung Swalayan merupakan produk-produk yang berkualitas.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan variabel yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Agung Swalayan.

Aspek harga dalam penelitian ini meliputi:

- Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko retail lainnya.
- Harga produk-produk yang ada di Agung Swalayan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.
- Harga produk-produk di Agung Swalayan sebanding dengan kualitasnya.

3) Tempat (*place*)

Merupakan lokasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen atau pembeli.

Aspek tempat dalam penelitian ini meliputi:

- Agung Swalayan berada di tempat yang strategis
- Agung Swalayan memiliki tempat belanja yang nyaman
- Agung Swalayan memiliki tempat parkir yang luas

4) Promosi (*promotion*)

Suatu bentuk komunikasi pemasaran seperti aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumennya untuk berbelanja di Agung Swalayan Kretek Bantul.

Aspek promosi dalam penelitian ini meliputi:

- Karyawan Agung Swalayan memberikan informasi dengan jelas mengenai promo-promo produk yang sedang berlangsung.
- Iklan yang dilakukan oleh Agung Swalayan dapat menarik konsumen untuk berbelanja.
- Agung Swalayan memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen pada waktu hari-hari besar tertentu.

d. Profil responden dibatasi pada:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Pekerjaan
- d. Pendidikan terakhir
- e. Pendapatan per bulan

© UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari data profil responden, berdasarkan hasil pengolahan data dari responden menunjukkan bahwa yang paling banyak untuk melakukan keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul adalah wanita, dengan usia antara 31 – 40 tahun, mempunyai pekerjaan lain-lain yang didominasi sebagai Ibu Rumah Tangga, dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dan mempunyai pendapatan per bulan > Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000.
- b. Variabel produk (*product*) mempunyai pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.
- c. Variabel harga (*price*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.
- d. Variabel tempat (*place*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.
- e. Variabel promosi (*promotion*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.

- f. Ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) dengan variabel terikat (keputusan pembelian), terbukti dengan nilai $R^2 = 0,905$ atau sebesar 90,5%.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- a. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya sehingga kajian terhadap obyek penelitian terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas.
- b. Penelitian ini terbatas hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang diteliti dari variabel produk, harga, tempat dan promosi yang belum mampu menjawab semua aspek dari keputusan pembelian.
- c. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan oleh peneliti dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik penelitian. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dengan sumber-sumber yang lebih variatif.

5.3 Saran

Dari kesimpulan di atas maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran:

5.3.1 Bagi perusahaan

Dalam usaha meningkatkan penjualan di Agung Swalayan Kretek Bantul, pihak perusahaan harus memperhatikan kebijakan bauran pemasaran, karena hal itu merupakan inti dari bidang pemasaran suatu perusahaan. Dimana kebijakan itu meliputi kegiatan-kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Kegiatan-kegiatan dari bauran pemasaran ini perlu adanya kombinasi dan koordinasi agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasaran seefektif mungkin. Maksudnya, perusahaan tidak hanya memilih pengkombinasian yang terbaik saja, tapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasarannya secara efektif.

a. Variabel produk (*product*)

Dalam kaitannya dengan variabel produk (*product*). Agung Swalayan sebaiknya memperlengkap produk yang dijualnya serta menjaga kualitas produk maupun variasi produk yang semakin terus berkembang sesuai dengan selera konsumen, hal itu diutamakan mengingat variable produk mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Agung Swalayan Kretek Bantul.

b. Variabel Harga (*price*)

Dalam kaitannya dengan variabel harga (*price*), Agung Swalayan harus bisa bersaing dengan swalayan-swalayan dan toko-toko retail lainnya dengan cara memberikan harga spesial pada hari-hari tertentu dan menawarkan harga yang lebih murah daripada toko retail lainnya.

c. Variabel Tempat (*place*)

Dalam kaitannya dengan variabel tempat (*place*), walaupun lokasi Agung Swalayan sudah sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya yaitu di Jalan Parangtritis Km. 21, tetapi Agung Swalayan harus masih tetap berbenah dalam hal tempat, terutama letak dan penempatan barang-barang di dalam toko yang saat ini masih belum tertata dengan rapi. Selain itu untuk menghindari antrian panjang di tempat kasir, maka penempatan kasir pun harus ditata dengan baik agar tidak dijadikan satu dengan tempat keluar masuknya konsumen yang berkunjung.

d. Variabel Promosi (*promotion*)

Dalam kaitannya dengan variabel promosi (*promotion*) maka Agung Swalayan harus semakin gencar dalam melakukan kegiatan periklanan. Semakin menjamurnya swalayan-swalayan dan toko retail baru di Kabupaten Bantul merupakan tantangan yang sangat

berat, apabila Agung Swalayan tidak gencar dalam melakukan kegiatan promosi, maka Agung Swalayan tidak dapat bersaing dengan swalayan-swalayan dan toko retail lainnya.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dihibau untuk mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Walaupun pada penelitian ini semua variabel tersebut mampu mewakili 90,5% keputusan pembelian, tetapi penulis belum merasa puas karena masih ada 9,5% yang belum bisa diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama, Rajawali Pers, Jakarta.
- Arikunto, S, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azwar, Saefuddin, 1986, *Reliabilitas dan Validitas*, Liberty, Yogyakarta.
- Bowen, Earl K and Martin K. Starr, 1982, *Basic Statistics for Business and Economics*, McGraw-Hill Book Company.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Irawan, Handi, 2004, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan keempat, PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1985, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Bandung.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Edisi Kesebelas, Benyamin Molan, PT. Intan Sejati, Klaten.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Alih Bahasa Edisi Kesebelas, Benyamin Molan, PT. Teman Baru, Jakarta.

- Lamb, Charles, W, 2001, *Pemasaran*, Buku I Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Prenada Media, Jakarta.
- Mowen, H, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Bandung.
- Siagian, Dergibson, 2000, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, J. Wiliam, 1986, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Statistik untuk Penelitian*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B, 1985, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Keenam, Raja Grafindo, Jakarta.