

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah memberikan rahmat kasih sayang dan petunjukNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah untuk Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*.

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian**” (Studi Kasus: Carrefour Kembangan- Jakarta Barat).

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir Arif Kusuma AP, MBA selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si., Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.
3. Bapak Drs. Sugiyanto, MM selaku Ka. Prodi Manajemen Universitas Esa Unggul.
4. Ibu Dr. Ir. Rojuaniah, MM selaku dosen pembimbing dalam penyusunan penelitian ini.
5. Keluarga dan saudara terdekat yang menjadi semangat saya untuk segera menyelesaikan studi saya.

6. Para sahabat seperti Lina Kurniawati, Mina Rizqina, Novalga Aniswara, dan Ibu Henita Sary yang telah mendukung dan membantu baik secara materil maupun moril dalam penyusunan skripsi ini, Ahmad Salman Mawardi yang telah memberikan masukan mengenai penyusunan skripsi ini, Efril Arofah dan Bima Tito Prasetya yang telah membantu dalam hal teknis, Marsella Tirna Lijaya yang sedikit banyak memberikan ide, teman-teman BMS dan Flawless yang menyemangati saya, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya cantumkan namanya satu persatu.

7. Para pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan saudara-saudara atas bantuan dan dukungannya serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Dengan bantuan dan dukungan tersebutlah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan maupun kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca serta masyarakat pada umumnya.

Jakarta, 7 oktober 2016

Rekha Sophia

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah.....	10
1.2.1. Identifikasi Masalah	10
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	11
1.3. Perumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Tinjauan Teori.....	15
2.1.1. Keputusan Pembelian	15
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2.2. Dimensi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.3. Proses Pengambilan Keputusan	17
2.1.2.4. Peran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19

2.1.2	Bisnis Ritel.....	20
2.1.2.1.	Format Bisnis Ritel	20
2.1.3.	Bauran Pemasaran Ritel	22
2.1.3.1.	Lokasi Toko (<i>Store Location</i>).....	23
2.1.3.2.	Prosedur Pembelian/Pelayanan (<i>Operating Procedures</i>)	25
2.1.3.3.	Produk/Barang Yang Ditawarkan (<i>Goods Offered</i>)	26
2.1.3.4.	Harga Barang (<i>Pricing Tactic</i>)	28
2.1.3.5.	Suasana <i>Departement Store</i> (<i>Store Atmosphere</i>).....	28
2.1.3.6.	Karyawan Toko (<i>Customer Service</i>)	29
2.1.3.7.	Metode Promosi (<i>Promotional Methodes</i>)	30
2.1.4.	Dimensi dari Bauran Pemasaran Ritel.....	31
2.1.4.1.	Dimensi Lokasi	31
2.1.4.2.	Dimensi Pelayanan	33
2.1.4.3.	Dimensi Produk	38
2.1.4.4.	Dimensi Harga	39
2.1.4.5.	Dimensi Suasana Toko	41
2.1.4.5.	Dimensi Karyawan Toko	42
2.1.4.6.	Dimensi Promosi	43
2.2.	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	45
2.3.	Hubungan Antar Variabel	48
2.3.1.	Hubungan Antar Variabel Lokasi, Pelayanan, Produk, Harga, Suasana Toko, Karyawan Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.3.2.	Hubungan Antar Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian..	48
2.3.3.	Hubungan Antar Variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.3.4.	Hubungan Antar Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian .	49
2.3.5.	Hubungan Antar Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	49
2.3.6.	Hubungan Antar Variabel Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.....	50

2.3.7. Hubungan Antar Variabel Karyawan Toko terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.3.8. Hubungan Antar Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.4. Hipotesis.....	51
2.5. Model Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1. Desain Riset	54
3.2 Jenis dan Sumber Data	54
3.2.1 Jenis Data	54
3.2.2. Sumber Data	55
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	56
3.3.1. Populasi	56
3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	57
3.3.2.1. Sampel	57
3.3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel	57
3.4. Unit Analisis	58
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	58
3.6. Teknik Analisa Data.....	60
3.6.1. Uji Validitas	61
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	64
3.6.3. Uji Hipotesis.....	64
3.6.3.1. Uji Regresi Linier Berganda	64
3.6.3.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)	66
3.6.3.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Hasil Penelitian	67
4.1.1. Deskriptif Data/Karakteristik Responden	67
4.1.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.1.1.2. Responden Berdasarkan Usia	68
4.1.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	69

4.1.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.1.1.5. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	70
4.1.1.6. Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelanjaan Di Carrefour dalam Satu Bulan	71
4.1.1.7. Responden Berdasarkan Sumber Perolehan Informasi Mengenai Carrefour	71
4.1.2. Hasil Penelitian.....	72
4.1.2.1. Uji Validitas.....	72
4.1.2.2. Uji Reliabilitas	75
4.1.2.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	76
4.1.2.4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)	78
4.1.2.5. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	79
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.2.1. Pengaruh Variabel Lokasi, Pelayanan, Produk, Harga, Suasana Toko, Karyawan Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.2. Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	82
4.2.3. Pengaruh Variabel Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	83
4.2.4. Pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian	83
4.2.5. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.2.6. Pengaruh Variabel Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian..	84
4.2.7. Pengaruh Variabel Karyawan Toko terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.2.8. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian	85
4.3. Temuan Penelitian.....	86
4.4. Keterbatasan Penelitian.....	87
4.4.1. Keterbatasan Pada Objek Penelitian.....	87
4.4.2. Keterbatasan Pada Variabel.....	87
4.4.3. Keterbatasan Pada Alat Analisis Data.....	87
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN.....	89

5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran.....	90
5.3. Implikasi Hasil Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	96