

**BAURAN RITEL SEBAGAI DAYA TARIK BAGI ANGGOTA
UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Unit Usaha KPGSmart, Koperasi Peternak Garut Selatan, Cikajang,
Kabupaten Garut)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

TIARA RIDZKY GRANDIA

C1150404



IKOPIN

KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT KOPERASI INDONESIA

2019

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Bauran Ritel Sebagai Daya Tarik Bagi Anggota
Untuk Melakukan Pembelian (Studi Kasus Pada
Unit Usaha KPGSmart, Koperasi Peternak Garut
Selatan, Cikajang, Garut)

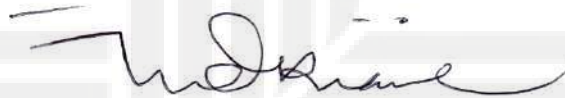
NAMA MAHASISWA : Tiara Ridzky Grandia

NRP : C1150404

KONSENTRASI : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



(Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si)

Direktur Program Studi S1 Manajemen



(Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc)

RIWAYAT HIDUP

Tiara Ridzky Grandia, lahir di Bandung pada tanggal 04 November 1996, merupakan anak pertama dari pasangan suami istri Bapak Wawan Kusnawan dan Ibu Sri Suharti dan memiliki dua saudara perempuan kandung, Diva Lhatifa Ramadhanty dan Keisya Zafiqah Putri. Bertempat tinggal di Perumahan Ikopin Blok A No, 21, RT 02, RW 04, Desa Sayang, Kecamatan Jainangor, Kabupaten Sumedang.

Pendidikan yang telah ditempuh peneliti yaitu Taman Kanak-Kanak Darul Hikam Al-Muslimun lulus tahun 2003, SDN Mekarsari lulus tahun 2009, SMPN 2 Cileunyi RSBI lulus tahun 2012, SMAN 1 Rancaekek lulus tahun 2015, dan meneruskan pendidikan dengan mengikuti Program Studi S1 di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) dan terdaftar sebagai Mahasiswi Konsentrasi Manajemen Bisnis.

IKOPIN

ABSTRACT

Tiara Ridzky Grandia (C1150404). Retail Mix as an Attraction for Members to Make Purchases (Case Study at KPGSmart Unit, Koperasi Peternak Garut Selatan, Cikajang, Garut). (Under the guidance of YUANITA INDRIANI).

KPGSmart is a new unit compared to other units at KPGS and has been running for about 3 years where in the first year, KPGSmart contributed a very satisfying income so this unit can be said to be needed by KPGS members. But in the following years KPGSmart's income fluctuated.

The income received by KPGSmart relates to consumer buying decisions, which is the buying decision from KPGS members. Factors that influence the buying decisions include the strategic location of the seller, good service, the ability of the salesperson, price level, advertising and promotion, and classification of goods. These factors are included in the elements of the retail mix.

The research method used is a case study research that is to determine the rating of the retail mix and buying decisions and the influence of the retail mix on buying decisions at KPGSmart. The variables used are Location (X1), Merchandise (X2), Price (X3), Promotion (X4), Store Atmosphere (X5), Service (X6) and Buying Decision (Y). The sample in this research were 35 respondents, with Purposive Sampling techniques. The data analyzed using quantitative and qualitative.

*The results showed that in the Retail Mix, the rating for the location, products, prices, promotions, and store atmosphere was in a good category, while the rating for services in the very good category. The multiple regression equation obtained $Y = 10,550 + 0,193 (X1) - 1,037 (X2) + 0.588 (X3) + 0.113 (X4) + 0.405 (X5) + 0.358 (X6)$. Partially (*t* test), location, price, promotion, store atmosphere, service has no significant influence on buying decisions, while products have an significant influence on buying decisions at KPGSmart. Simultaneously (*F* test) there is a significant influence of Retail Mix (Location, Product, Price, Promotion, Store Atmosphere, Service) on buying decisions where the Adjusted R square is 0.290 which means that the buying decision can be explained by the six independent variables in this research amounted to 29.0%, while the remaining 71.0% was influenced by other factors that not included in this study.*

IKOPIN

RINGKASAN

Tiara Ridzky Grandia (C1150404). Bauran Ritel Sebagai Daya Tarik Bagi Anggota Untuk Melakukan Pembelian (Studi Kasus Pada Unit Usaha KPGS_{Smart}, Koperasi Peternak Garut Selatan, Cikajang, Kabupaten Garut). (Di bawah bimbingan YUANITA INDRIANI)

KPGS_{Smart} merupakan unit usaha yang dapat dikatakan unit usaha baru dibandingkan unit-unit usaha lainnya di KPGS dan sudah berjalan kurang lebih 3 tahun dimana pada tahun awal memberikan kontribusi pendapatan yang sangat memuaskan sehingga dapat dikatakan unit ini memang dibutuhkan oleh anggota. Namun tahun-tahun berikutnya pendapatan KPGS_{Smart} berfluktuatif.

Pendapatan yang diterima KPGS_{Smart} berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, salah satunya keputusan pembelian anggota. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga, iklan dan promosi, dan penggolongan barang. Faktor-faktor tersebut termasuk ke dalam unsur-unsur bauran ritel.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yaitu untuk mengetahui penilaian terhadap bauran eceran dan keputusan pembelian juga pengaruh antara bauran eceran terhadap keputusan pembelian di KPGS_{Smart}. Variabel yang digunakan adalah Lokasi (X₁), Produk (X₂), Harga (X₃), Promosi (X₄), Atmosfer Toko (X₅), Pelayanan (X₆) dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 35 responden, dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Bauran Ritel, unsur Lokasi, Produk, Harga, Promosi, dan Atmosfer toko dalam kategori baik, sedangkan unsur Pelayanan dalam kategori sangat baik. Persamaan regresi berganda yang di dapat $Y = 10,550 + 0,193(X_1) - 1,037(X_2) + 0,588(X_3) + 0,113(X_4) + 0,405(X_5) + 0,358(X_6)$. Secara parsial (Uji t), Lokasi, Harga, Promosi, Atmosfer Toko, Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KPGS_{Smart}. Secara simultan (Uji F) ada pengaruh yang signifikan Bauran Eceran (Lokasi, Produk, Harga, Promosi, Atmosfer Toko, Pelayanan) terhadap keputusan pembelian dimana Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,290 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh keenam variabel independen dalam penelitian ini sebesar 29,0%, sedangkan sisanya sebesar 71,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat, berkah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Bauran Ritel Sebagai Daya Tarik Anggota Dalam Melakukan Pembelian”**.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Konsentrasu Manajemen Bisnis Program Studi S1 Manajemen, Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki lagi kedepannya. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga banyak mendapatkan bantuan, arahan, bimbingan dan masukan dari banyak pihak yang turut membangun isi dari skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan sepenuhnya kepada penulis sehingga kesulitan dalam menulis skripsi menjadi berkurang.
2. Bapak Ir. H. Dadi Nurpady, MP selaku dosen penguji koperasi yang telah memberikan bimbingan dan arahan, juga saran yang membangun dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Dr. H. Maman Suratman, Drs., Ms selaku dosen penguji konsentrasi yang telah memberikan bimbingan dan arahan, juga saran yang membangun dalam penulisan skripsi.

4. Pihak KPGS yang sangat banyak membantu memberikan kesempatan, masukan, juga data dan informasi yang dibutuhkan penulis.
5. Bapak DR.(HC). Burhanudin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN)
6. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc. selaku Direktur Program Studi S1 Manajemen
7. Seluruh dosen dan karyawan IKOPIN yang banyak membantu dan memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama berkuliah di IKOPIN.
8. Ayah dan Ibu, yang senantiasa memberikan banyak doa dan dorongan, memberikan banyak bantuan moril dan materil dengan tulus ikhlas.
9. Nur Aulina dan Aldi Kautsar, yang selalu memberikan semangat dan bantuan yang tidak terhitung dari awal hingga akhir penulis berada di IKOPIN.
10. Teman-teman satu bimbingan Icoh, Dayu, Elisa, Tia, Diah, dan teman lainnya yang sudah saling membantu dan menyemangati.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015, Manajemen F, dan Manajemen Bisnis B.
12. Teman-teman IT Club IKOPIN yang banyak memberikan pengalaman dalam berorganisasi.
13. Kak Fahmi dan teman-teman luar kampus yang ikut membantu dalam mengembalikan semangat penulis dalam mengerjakan skripsi hingga skripsi ini selesai.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang banyak membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi sesuatu yang dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Jatinangor, Juli 2019

Penulis



IKOPIN

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Prakris.....	7
1.4.2 Kegunaan Teoritis.....	7
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Pendekatan Masalah.....	8
2.1.1 Perkoperasian.....	8
2.1.2 Manajemen Bisnis.....	17
2.1.3 Bauran Ritel.....	18
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Metode Penelitian.....	27

2.2.1 Metode yang Digunakan.....	27
2.2.2 Data yang Diperlukan.....	27
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data.....	29
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
2.2.5 Analisis Data.....	31
2.2.6 Tempat/Lokasi Penelitian.....	41
2.2.7 Waktu Penelitian.....	41

BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

3.1 Keadaan Organisasi dan Manajemen.....	42
3.1.1 Sejarah Terbentuknya KPGS.....	42
3.1.2 Struktur Organisasi KPGS.....	43
3.1.3 Keanggotaan KPGS.....	50
3.1.4 Bidang Usaha dan Pelayanan.....	51
3.1.5 Keeadaan Permodalan dan Keuangan Koperasi.....	53
3.1.6 Organisasi Pendukung.....	58
3.2 Keadaan Umum Wilayah Kerja KPGS.....	59
3.2.1 Keadaan Fisik dan Geografis.....	59
3.2.2 Keadaan Sosial dan Ekonomi.....	59
3.3 Implementasi Jati Diri Koperasi.....	60
3.3.1 Implementasi Definisi Koperasi.....	60
3.3.2 Implementasi Prinsip Koperasi.....	61
3.3.3 Implementasi Nilai Koperasi.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	66
4.2 Analisis Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Ritel.....	70

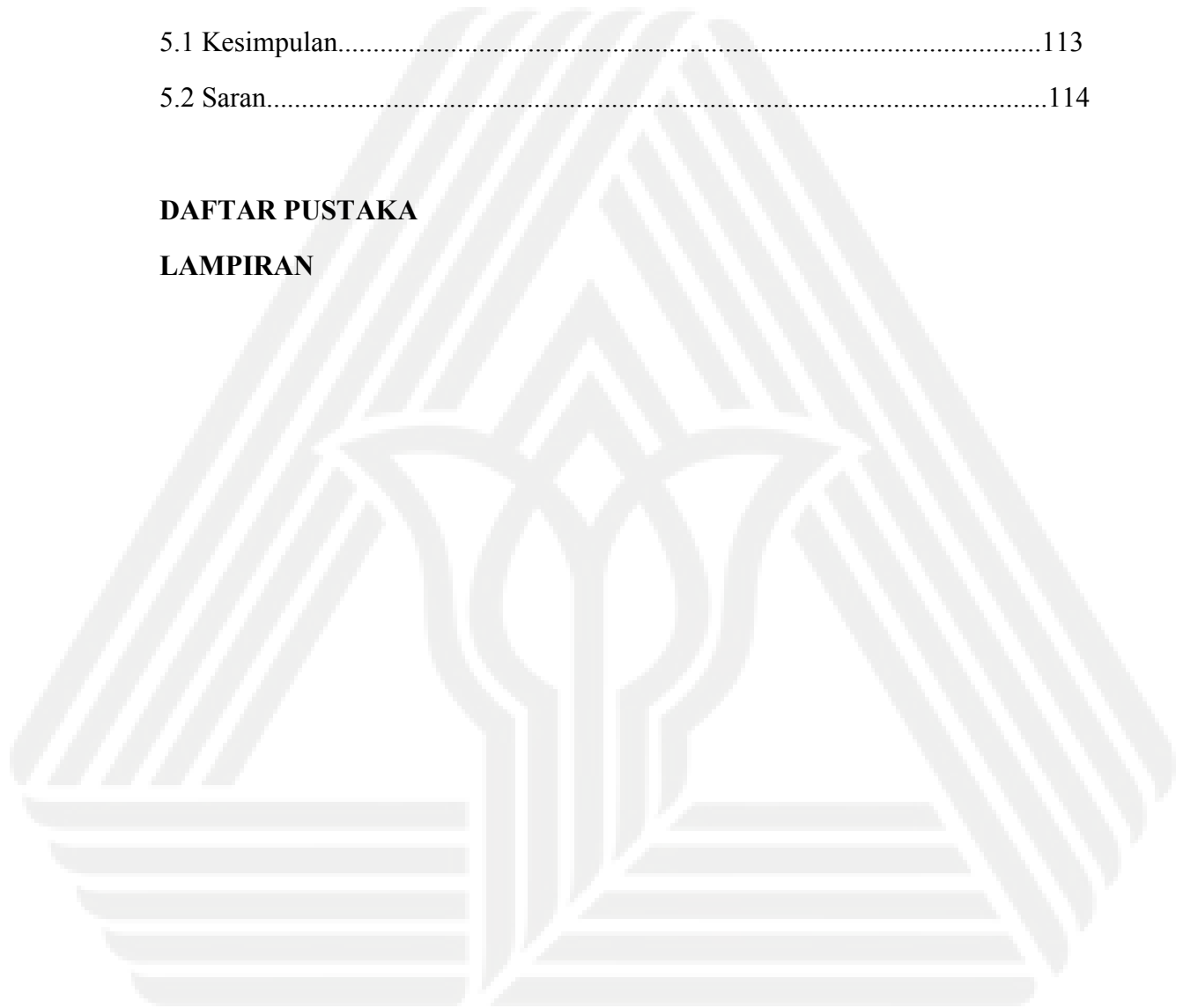
4.2.1 Lokasi.....	70
4.2.2 <i>Merchandise</i> (Produk).....	75
4.2.3 Harga.....	77
4.2.4 Promosi.....	80
4.2.5 Suasana (Atmosfer Toko).....	82
4.2.6 Pelayanan.....	85
4.3 Analisis Deskripsi Mengenai Keputusan Pembelian.....	89
4.3.1 Keputusan Tentang Pilihan Produk.....	89
4.3.2 Keputusan Tentang Pilihan Merek.....	90
4.3.3 Keputusan Tentang Pilihan Penyalur.....	91
4.3.4 Keputusan Tentang Jumlah Pembelian.....	92
4.3.5 Keputusan Tentang Waktu Pembelian.....	92
4.3.6 Keputusan Tentang Metode Pembayaran.....	93
4.4 Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	95
4.4.1.1 Uji Validitas Data.....	95
4.4.1.2 Uji Reliabilitas Data.....	97
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	98
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	99
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	100
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	101
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	102
4.4.4 Uji t (Uji Secara Parsial).....	103
4.4.5 Uji F (Uji Secara Simultan).....	108
4.4.6 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	109
4.5 Upaya-Upaya Yang Dapat Dilakukan Untuk Memperbaiki Bauran Ritel.....	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....113
5.2 Saran.....114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bentuk Partisipasi Menurut Jochen Ropke.....	16
Gambar 2.2	Model Kesesuaian Partisipasi, <i>Fit's Model</i>	17
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen Stimulus-Respons Kotler	26
Gambar 4.1	Heteroskedastisitas Scatterplot.....	101



IKOPIN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kontribusi Pendapatan Unit Usaha KPGS Tahun 2016-2018.....	2
Tabel 1.2	Hasil Observasi Awal Perbedaan Yomart dan KPGSmart.....	3
Tabel 2.1	Hubungan Bauran Pemasaran dan Bauran Ritel.....	18
Tabel 2.2	Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 2.3	Kelas Interval	33
Tabel 2.4	Kelas Interval Lokasi KPGSmart.....	34
Tabel 2.5	Kelas Interval <i>Merchandise</i> (produk) KPGSmart.....	34
Tabel 2.6	Kelas Interval Harga di KPGSmart.....	35
Tabel 2.7	Kelas Interval Promosi di KPGSmart.....	35
Tabel 2.8	Kelas Interval Atmosfer Toko di KPGSmart.....	36
Tabel 2.9	Kelas Interval Pelayanan di KPGSmart.....	36
Tabel 2.10	Kelas Interval Bauran Ritel di KPGSmart.....	37
Tabel 2.11	Kelas Interval Keputusan Pembelian di KPGSmart.....	37
Tabel 3.1	Komposisi Karyawan KPGS.....	49
Tabel 3.2	Perkembangan Jumlah Anggota KPGS Tahun 2016 - 2018.....	50
Tabel 3.3	Posisi Keanggotaan dan Jumlah Anggota Tahun 2016 - 2018.....	50
Tabel 3.4	Penanganan Bidang Keuangan dan Usaha KPGS.....	53
Tabel 3.5	Kondisi Permodalan KPGS Tahun 2016 - 2018.....	54
Tabel 3.6	Perhitungan Rasio Likuiditas Tahun 2014 - 2018.....	55
Tabel 3.7	Perhitungan Rasio Solvabilitas Tahun 2014 - 2018.....	56

Tabel 3.8	Perhitungan Rasio Rentabilitas Tahun 2014 - 2018.....	57
Tabel 4.1	Rekapitulasi Data Responden.....	66
Tabel 4.2	Karakteristik Menurut Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3	Karakteristik Menurut Usia.....	68
Tabel 4.4	Karakteristik Menurut Lama Menjadi Anggota.....	68
Tabel 4.5	Karakteristik Menurut Pendapatan per Bulan.....	69
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Jarak.....	70
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Biaya Transportasi.....	71
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Tempuh.....	72
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Penjualan.....	73
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Lokasi.....	74
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Jenis Produk.....	75
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Merek Produk.....	76
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai <i>Merchandise</i> (Produk).....	77
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga.....	78
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Daya Saing Harga.....	78
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	79
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung.....	80
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Pengiklanan.....	81
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	82
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Eksterior Toko.....	83
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Interior Toko.....	84

Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Atmosfer Toko.....	85
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Bantuan Informasi.....	86
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan oleh Karyawan.....	86
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Layanan Pengiriman.....	87
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan.....	88
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Bauran Ritel.....	89
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk.....	90
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek.....	90
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Penyalur.....	91
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian.....	92
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pembelian.....	92
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran.....	93
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.35	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	96
Tabel 4.36	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	98
Tabel 4.37	Hasil Pengukuran Uji Normalitas.....	100
Tabel 4.38	Hasil Pengukuran Uji Multikolinieritas.....	100
Tabel 4.39	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	102
Tabel 4.40	Uji t (Parsial).....	104
Tabel 4.41	Uji F (Simultan).....	108
Tabel 4.42	Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	118
Lampiran 2	Data Hasil Penilaian Responden.....	122
Lampiran 3	Data Transformasi MSI.....	123
Lampiran 4	Uji Statistik SPSS.....	124
Lampiran 5	Tabel r product moment.....	132
Lampiran 6	Tabel t.....	133
Lampiran 7	Tabel F (0,05).....	134
Lampiran 8	Struktur Organisasi KPGS.....	135
Lampiran 9	Struktur Organisasi KPGS yang disarankan.....	136
Lampiran 10	Standar Penilaian Kinerja Keuangan dengan Rasio Keuangan ...	137
Lampiran 11	Neraca, Arus Kas, Selisih Hasil Usaha.....	138

IKOPIN