

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BAURAN  
RETAIL PADA DISTRO THEATER  
BANGKINANG**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**NUR ADLI**  
**NIM : 10971006801**



**PROGRAM S.1**  
**JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**PEKANBARU**  
**2013**

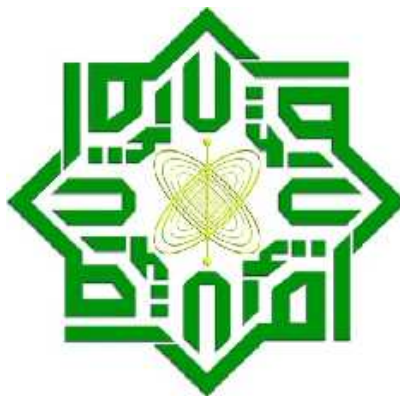
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BAURAN  
RETAIL PADA DISTRO THEATER  
BANGKINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral  
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH :**

**NUR ADLI**  
**NIM : 10971006801**



**PROGRAM S.1  
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERISULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU  
2013**

## ABSTRAK

### “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BAURAN RETAIL PADA DISTRO THEATER BANGKINANG”

*Oleh*

**NUR ADLI**

*Penelitian ini dilakukan di Distro Theater Bangkinang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran retail pada distro theater bangkinang.*

*Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental random sampling sebanyak 97 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda dan data tersebut di analisis menggunakan uji asumsik klasik yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas, realibilitas, dan normalitas data.*

*Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:  $Y = -6,077 + 0,585X_1 + 0,242X_2 + 0,163X_3 + 0,031X_4 + 0,204X_5 + 0,057X_6 + 0,012X_7 + e$ . dengan nilai koefisien korelasi berganda  $R=0,806$  yang berarti memiliki hubungan yang kuat, secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan dapat dilihat  $F_{hitung} (23,491) > F_{tabel} (2,114)$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dari analisis statistik yang berpengaruh positif dan signifikan adalah lokasi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), merchandise ( $X_3$ ), Suasana toko ( $X_5$ ) dimana nilai  $t$  hitung masing-masing variabel  $X_1$  ( 6,695),  $X_2$  ( 2,313),  $X_3$  (2,145),  $X_5$  (2,092) yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,987.*

*Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai  $R$  square sebesar 0,621. hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh seluruh variabel independent terhadap bauran retail sebesar 62,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

*Kata kunci : Bauran Retail, Lokasi, Pelayanan, Merchandise, Harga, Suasana toko, Karyawan Toko, Metode Promosi*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, Shalawat serta Salam semoga senantiasa selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Retail Pada Distro Theater Bangkinang”**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih ditemui kekurangan-kekurangan baik dari segi isi maupun penyajiannya, sehingga skripsi ini belum mencapai kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan, menerima kritikan dan sumbang saran dari pembaca yang berguna bagi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa buat kedua orang tuaku Jusliati (amak) dan Abu zakir (ayah) yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesai skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Allah SWT agar amak dan ayah senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Buat abangku Azrizal dan Afrinaldi, adek-adekku Abdillah dan Alfi hikmah yang selalu memberikan doa, semangat serta selalu memberikan bantuan materil yang tak terhingga bagiku hingga sampai terselesainya skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimurahkan rezekinya.
3. Bapak Prof DR.H.M. Nazir selaku rektor UIN SUSKA Riau.

4. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M. Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Mulya Sosiadi, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
6. Bapak M. Rachmadi SE, MM, selaku Pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Ferizal Rachmad SE, MM, selaku pembimbing Proposal.
8. Ibu Tasriani M. Ag selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
10. Sahabat terbaikku, Mutya Radifta, Anggie Utami, Riza Purnamasari, Rini Marlina, Halida, Amrizal, Molis, Hary, Amardi, Amir, Suri, Mona, Fadli, Firman, Didi, Rido, Akma, Afrizon, Zein, Rades, dan seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran A '11, dan Manajemen C '09, yang tidak dapat disebutkan satu persatu semoga kalian semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Tak lupa untuk sang inspirator Egit Purnamasari yang selalu memberi semangat dan do'a, semoga dia selalu diberikan kebahagiaan, dan sukses dalam menjalani kehidupan.

Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapat balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Mei 2013

**Nur Adli**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian .....	6
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Retail .....	12
2.4 Bauran Penjualan Reatil.....	14
2.4.1 Lokasi Toko.....	15
2.4.2 Pelayanan.....	18
2.4.3 Merchandise.....	19
2.4.4 Harga .....	22
2.4.5 Suasana Toko.....	24
2.4.6 Karyawan Toko .....	25
2.4.7 Metode Promosi.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu .....	29
2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran.....	30
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
2.8 Hipotesis.....	32

2.9 Variabel Penelitian .....	32
2.10 Konsep Operasional Variabel .....	33

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

2.1 Lokasi Penelitian .....	35
2.2 Jenis dan Sumber Data .....	35
2.3 Populasi dan Sampel .....	35
2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	37
2.5 Uji Kualitas Data .....	38
2.5.1 Uji Validitas .....	38
2.5.2 Uji Realibilitas .....	38
2.5.3 Uji Normalitas Data .....	39
2.6 Uji Asumsi Klasik .....	39
3.6.1 Uji Autokorelasi .....	39
3.6.2 Uji Multikolinieritas .....	39
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.8 Pengujian Hipotesis .....	42
3.8.1 Uji Simultan .....	42
3.8.2 Uji Parsial .....	42
3.8.3 Uji Koefisien Determinan .....	43

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Perusahaan .....	44
4.2 Aktivitas Perusahaan .....	45

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden .....	46
5.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	46
5.1.2 Usia Responden .....	47
5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	48
5.2 Analisis Pengaruh Bauran Retail Pada Distro Theater Bangkinang .....	49

5.2.1 Analisis Bauran Retail Pada Distro Theater Bangkinang.....	49
5.2.2 Analisis Lokasi Pada Distro Theater Bangkinang.....	51
5.2.3 Analisis Pelayanan Pada Distro Theater Bangkinang .....	53
5.2.4 Analisis Merchandise Pada Distro Theater Bangkinang .....	55
5.2.5 Analisis Harga Pada Distro Theater Bangkinang .....	57
5.2.6 Analisis Suasana Toko Pada Distro Theater Bangkinang .....	59
5.2.7 Analisis Karyawan Toko Pada Distro Theater Bangkinang.....	61
5.2.8 Analisis Metode Promosi Pada Distro Theater Bangkinang .....	63
5.2.9 Rekapitulasi Jurnal Secara Deskriptif.....	65
5.3 Uji Kualitas Data.....	66
5.3.1 Uji validitas.....	66
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	68
5.3.3 Uji Normalitas Data.....	69
5.3.4 Uji Asumsi Klasik .....	70
5.3.5 Uji Autokorelasi .....	71
5.3.6 Uji Multikolinearitas .....	71
5.3.7 Uji Heterokedastisitas.....	73
5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
5.5 Uji Hipotesis .....	77
5.5.1 Uji Simultan (uji f) .....	77
5.5.2 Uji Parsial (uji t) .....	79
5.5.3 uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	82

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	84
6.2 Saran .....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## **BIOGRAFI**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Pelaksanaan pembangunan yang telah dan sedang berjalan yang dilakukan oleh bangsa Indonesia mau tidak mau menimbulkan perubahan pada kehidupan masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang yang bergerak perdagangan eceran yang berbentuk toko, Mini market, Swalayan, dan lain sebagainya. Sehingga hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran.

Retail merupakan industri yang dinamis. Kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap kegiatan retail. Sehingga dengan perkembangan ekonomi yang cukup meningkat, kemunculan berbagai macam pusat perbelanjaan. Dengan kondisi yang kompetitif ini, maka retailer harus mampu menerapkan strategi retail yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan interior toko dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko. Citra toko dimata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk kedalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.

Fashion saat ini penting bagi semua kelompok umur dan berbagai status sosial ekonomi, kebudayaan, serta etnis. Fashion senantiasa berubah, terlebih dalam era modern seperti sekarang ini, perusahaan dituntut mengembangkan usaha untuk pemasaran yang senantiasa mengikuti perkembangan tersebut.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industry fashion saat ini akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Situasi yang kompetitif ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih seksama mengarahkan perhatian pada banyak faktor untuk menentu keberhasilannya.

Faktor-faktor yang dimaksud disini bukanlah semata-mata faktor internal yang terdapat didalam tubuh perusahaan itu sendiri, melainkan juga mencakup bermacam-macam faktor diluar perusahaan itu, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Banyak strategi yang dapat menarik konsumen diantaranya adalah lokasi, penentuan lokasi sangat penting bagi industry retail, dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen, akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan datang untuk berbelanja.

Selain itu faktor yang dapat menarik konsumen konsumen adalah *merchandise*. *Merchandise* merupakan salah satu bidang yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari retailer. Dengan *merchandise* yang baik dan lengkap akan membuat konsumen senang berbelanja, dan tidak mungkin untuk

melakukan pembelian ulang. Selain kedua faktor tersebut masih ada faktor lain yang dapat menarik minat konsumen, seperti Pelayanan, suasana toko, dan karyawan toko.

Dari survei pendahuluan yang dilakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di distro Theater Bangkinang cenderung naik-turun seperti tampak pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 : Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Pada Distro Theater Bangkinang Tahun 2008 - 2012.**

No	Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)
1.	2008	1450
2.	2009	5130
3.	2010	4450
4.	2011	4600
5.	2012	4190

**Sumber:** *distro Theater Bangkinang*

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja pada distro Theater Bangkinang mengalami fluktuasi dengan beragamnya karakter masyarakat Bangkinang. Distro Theater Bangkinang bukan satu-satunya distro yang ada di Bangkinang, khususnya di Jln. Datuok Tabano. Untuk menghadapi persaingan maka mau tidak mau pemilik harus memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin.

Pada penelitian ini distro Theater dipilih sebagai objek penelitian sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti yaitu tentang bauran retail, yaitu tentang lokasi, pelayanan, *merchandise*, suasana toko, dan karyawan toko.

Memuaskan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis dan harus. Dalam menghadapi persaingan, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah dan sebaliknya. Hal ini jelas mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup usahadistro Theater dalam jangka panjang.

Langkah pasti yang dilakukan distro Theater Bangkinang untuk menterjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu melalui penyajian barang, bentuk toko, cara belanja yang efektif sehingga pelanggan dapat menemukan dengan mudah barang kebutuhannya dan melakukan pembelian dan melakukan evaluasi, dan melakukan inovasi untuk memuaskan konsumen serta menyediakan halaman parkir yang luas untuk para pengunjung distro Theater.

Saat ini distro Theater Bangkinang tidak hanya menjual baju dan celana saja, namun distro ini juga menjual aksesoris-aksesoris lainnya, seperti tas, sepatu, sandal, dompet, topi, dan ikat pinggang, jadi dengan menjual berbagai kebutuhan khususnya anak muda, akan menjadi faktor yang berharga dan akan meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen dan dapat bersaing dengan distro lain maka hal yang dilakukan ditro adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dalam berbelanja.

Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHIBAUAN RETAIL PADA DISTRO THEATER BANGKINANG”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah “faktor-faktor apa yang mempengaruhi bauran retail pada Distro Theater Bangkinang”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang akan di capai dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran retail pada Distro Theater Bangkinang”

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mamfaat antara lain :

1. Bagi penulis, skripsi ini untuk memenuhi syarat-syarat guna untuk menyelesaikan study pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapka dapat memberi gambaran serta masukan dalam menetapkan kebijakan perusahaan ke depan.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian mendatang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam melakukan pembahasan dan menyajikan suatu bentuk penulisan yang mudah dipahami, maka hasil penelitian akan di susun secara sistematis menjadi lima bab.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini dan hipotesis serta variabel – variabel penelitian.

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

Bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisi data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan menguraikan tentang : sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan dan aktivitas perusahaan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang diperoleh selama penelitian dan pembahasan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah mempunyai tujuan utama yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapat keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi segala penerapan sistematika kewirausahaan.

Menurut **Kotler** (2005;8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain.

Pemasaran adalah sejumlah system dari seluruh kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, merencanakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembelian (**Stanton**, 2005: 13)

Sedangkan menurut **Basu** dan **Irawan** (2005; 5) mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan,menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan



jasa, yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran berakar pada kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan dan pemasaran juga mencakup semua kegiatan yang mewujudkan pertukaran yang potensial. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh kombinasi unsur-unsur pemasaran yaitu ; produk, harga, distribusi dan promosi (*marketing mix*). Kegiatan ini perlu di kombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas kegiatan pemasaran secara selektif mungkin.

## **2.2 Bauran Pemasaran**

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus bisa melakukan kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan melalui strategi strategi pemasaran.

Defenisi bauran pemasran menurut **Stanton** (2003 ; 193) adalah empat kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sisi pemasaran perusahaan yaitu struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, semua ini diajukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut **Basu** (2000;5) defenisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti darisistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi.

Sedangkan menurut **Kotler** (2001; 21) dalam bukunya *marketing managemen* mengemukakan :

*marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan yang diinginkan di pasar sasaran.

Variabel *marketing mix* merupakan inti pemasaran perusahaan meliputi:

### **2.2.1 Produk (*product*)**

Produk adalah bagian yang paling mendasar dalam bauran pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi, karena sebelum terciptanya produk tidak akan mungkin terjadi aktivitas *marketing mix* lainnya. Tinggi rendahnya penjualan juga ditentukan oleh produk.

Pengertian produk menurut **Kotler** ( 2000 ;63) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan pengertian produk menurut **Basu** (2000 ; 25) adalah suatu sifat yang komplek baik yang dapat di raba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

### 2.2.2 Harga (*price*)

Pengertian harga menurut **Basu** dan **Irawan** (2000 ; 16) adalah jumlah uang yang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen, harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos. Salah satu prinsip dari manajemen dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah di tentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah :

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

### 2.2.3 Distribusi

Salah satu unsur peralatan *Marketing mix* yang lain adalah tempat yang kegiatan operasionalnya yang dikenal dengan sebutan distribusi. **Basu** (2000 ; 17)

mengemukakan definisi distribusi adalah yang dipergunakan untuk dipergunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Dari definisi di atas menguraikan bahwa saluran distribusi merupakan mata rantai yang dilalui suatu produk menuju konsumen, mata rantai juga dapat berupa pedagang grosir, pedagang eceran, dan agen.

#### **2.2.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi dalam bauran pemasaran adalah merupakan semua bentuk komunikasi yang dipergunakan oleh organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku pembeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan yang potensial. Promosi ini juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Adapun pengertian promosi menurut **Basu** (2000; 23) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **1.3 Pengertian Ritel**

Dalam bahasa Inggris, penjualan eceran ini disebut dengan istilah Retailing. Semua retailing berarti memotong kembali menjadi bagian yang lebih kecil. Penjualan eceran adalah salah satu perangkat aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk –produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga (Christina, 2010:4).

Sedangkan menurut **Dune** didalam **Aizid** (2010: 15), penjualan eceran adalah langkah-langkah yang dibutuhkan utuuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir.

Sedangkan menurut **Lewinzon** didalam **Aizid** (2010: 15), penjualan eceran adalah aktivitas bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen.

### **1.3.1 Pendorong Pertumbuhan Bisnis Ritel Modern**

Industry ritel berubah dengan angat cepat. Perubahan tersebut terjadi karena munculnya faktor pendorong pertunbuan bisnis ritel maupuun perubahan tuntunan konsumen terhadap kenyamanan dan pelayanan yang lebih tinggi. Beberapa perubaham yang paling penting dan medukung perubahan bisnis ritel dewasa ini antara lain (**Christina**, 2008:9-10).

- a. Meningkatnya konsentrasi industry saat jumlah dan bisnis formal ritel meningkat, maka jumlah pesaing tiap format akan ccendrung menurun. Hal ini terjadi sebagai akibat banyak ritel yang keluar dari format tersebut (dampak adanya pesaing) dan masuknya format ritel lain yang dinilai belum jenuh tingkat persaingannya maupun karena mereka akan terpecah dalam konsentrasi format ritel yang lebih banyak dan beragam. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan konsentrasi berbagai industry.
- b. Globalisasi, pada awalnya ritel adalah bisnis local yang dimiliki oleh orang-orang yang tinggal dalam suatu lingkungan tertentu dan memiliki pelanggan

yang berasal dari lingkungan terbatas tersebut. Saat ini konsep ritel yang berhasil di Negara asal mereka telah berkembang secara global.

- c. Pengguna berbagai cara dan media untuk berinteraksi dengan konsumen mereka mempunyai berbagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal ini sering mejadi faktor penentu para peritel berinteraksi dengan konsumen adalah adanya kemajuan teknologi maupun keberagaman jenis format bisnis ritel.

Persaingan semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada epuasan konsumen sebagai tujuan utama (**Tjiptono**,2002: 2) dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

#### **2.4 Bauran Penjualan Ritel(*Retailing Mix*)**

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar didalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebutkan strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjuala eceran ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut **Kotler** dan **Amsrong** (2004:442), keputusan pemsasaran pedagang eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan,

keputusan pelayanan, dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat.

**Dunne, Lusch** dan **Griffith**(2002:53) mengemukakan pengertian bauran penjualan eceran sebagai berikut: bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan, dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut **Masson, Mayer, f. Ezeel** dalam **Foster** (2008: 51) mengemukakan, bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Dalam variabel penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan eceran pribadi, dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*).

Menurut **Berman** dan **Evans** dalam **Foster** (2008: 51), untuk bentuk toko yang berdasarkan store based retail terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari lokasi department store (*store location*), prosedur pembelian/pelayanan (*operating procedures*), produk/barang ditawarkan (*goods offered*), harga barang (*pricing tactics*), suasana department store (*store atmosphere*), karyawan (*customer service*), dan metode promosi (*promotional methods*).

#### **1.4.1 Lokasi Toko(Store Location)**

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak di perhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan

menentukan bagi kesuksesan bahkan menurut **Kotler** dalam **Foster** (2008: 51), “Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and location”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Hal ini menyiratkan bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Pengertian lokasi menurut **Kasmir** (2009: 129) adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.

Sedangkan menurut **Swasta** dan **Irwan**, (2003: 399), lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Menurut **Triyono** (2006: 30), ada empat faktor yang mempengaruhi kepadatan pengunjung untuk membeli, yaitu:

a. Kemudahan transportasi untuk mencapai lokasi

Ada banyak bukti bahwa pebisnis ritel yang tidak memperhatikan aspek kemudahan untuk mencapai lokasi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kita bisa melihat bahwa hanya karena perubahan arus lalu lintas arus dua arah menjadi satu arah, jumlah pelanggan yang datang menjadi turun drastis.



b. Kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan

Oleh Karena kendaraan (roda dua atau empat) merupakan bagian tak terpisahkan dari pelanggan, aspek kenyamanan dan keamanan parkir kendaraan dilokasi toko juga harus diperhatikan.

c. Kelengkapan mal, plaza atau pusat perbelanjaan

Konsep *one stop shopping* yang secara sederhana dapat diperhatikan “menyediakan segala kebutuhan pelanggan secara lengkap”, telah banyak dipenuhi oleh mall, plaza dan pusat-pusat perbelanjaan. Dengan kelengkapan ini, pelanggan akan sangat terbantu khususnya dalam hal kemudahan dan efisiensi berbelanja.

d. Daur hidup lokasi

Daur hidup setiap lokasi dalam bentuk mall, plaza, atau pusat perbelanjaan sama seperti tahapan hidup manusia dan produk, daur hidup lokasi secara sederhana mempengaruhi daur hidup pada umumnya yang terdiri atas tahap-tahap lahir, kanak-kanak, dewasa, tua, uzur dan mati.

Menurut **Tjiptono** (2008:41), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, diman ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran / ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
  - e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
  - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan
  - g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
  - h. Peraturan Pemetintah

#### **1.4.2 Pelayanan (*Operation Procedures*)**

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* ( **Dunne, Lusch, dan Griffith**, dalam **Foster**, 2008: 53).

Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan: (**Foster**, 2008: 53)

- a. Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan.
- b. Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen melakukan pembelian
- c. Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara:

- 1) *Pre transaction service*, pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk kedalam transaksi penjualan yaitu *information aids*(bantuan informasi) dan *convenience hours* (saat yang menyenangkan)
- 2) *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan. Seperti *credit*, Pembungkusan hadiah, *checking chasing*
- 3) *Past transaction service*, pelayanan yang dilakukan setelah penjualan dilakukan seperti keluhan pelanggan, pengembalian barang

### **1.4.3 Merchandising(Produk/Barang yang Ditawarkan)**

#### **2.4.3.1 pengertian *merchandise***

*Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer (Foster, 2008:55).

Sedangkan menurut Ma'ruf (2005: 135), *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

*Merchandise* merupakan salah satu bidang yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari retailer. Terdapat berbagai pengertian dari *merchandising*, namun definisi berikut dapat mewakili berbagai definisi dari *merchandising* tersebut. *Merchandising* berasal dari kata *merchandise*, yaitu barang yang diperdagangkan. Dengan demikian *merchandising* dapat didefinisikan sebagai seni

ilmu pengolahan merchandise sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai 7T, yaitu:

- a. *Merchandise* yang tepat
- b. Waktu yang tepat
- c. Tempat yang tepat
- d. Harga yang tepat
- e. Kuantitas yang tepat
- f. Kualitas yang tepat
- g. Dijual dengan cara yang tepat

*Merchandise* meliputi barang-barang yang akan dijual di sebuah toko, konsumen akan memiliki image yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan, oleh karena itu para pengecer harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

#### **2.4.3.2 manajemen *merchandise***

Manajemen *merchandise* atau pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian atau pembelanjaan, penanganan dan gerai, keuangannya. Hal yang berkenaan dengan manajemen *merchandise* adalah:

- a. Target Market

Untuk pengelolaan *merchandise* yang optimal, maka pertanyaan yang perlu dijawab, yaitu siapa konsumen yang hendak dituju jawaban pertanyaan

yang bisa bervariasi dari ragam segmen, berdasarkan usia, kelas sosial, perilaku, status gaya hidup, kelompok modis dan lain sebagainya

b. Jenis Gerai

Pengadaan dan persediaan gerai *merchandise* disesuaikan dengan jenis kualitas barang yang ditawarkan bervariasi dari yang rata-rata hingga yang berkelas.

c. Lokasi

Lokasi gerai turut mempengaruhi macam produk yang dijual. Perumahan kelas menengah mempunyai selera dan kebiasaan belanja yang berada dari perumahan kelas atas atau kelas bawah.

d. *Value Chain*

Peritel-peritel kecil dengan gerai mini market yang bergabung dalam suatu kelompok memiliki peluang lebih baik dibanding peritel-peritel kecil lainnya yang mandiri.

e. Kemampuan Pemasok

Kemampuan pemasok mengirim barang dan mempunyai jenis barang yang dijual oleh peritel. Pemasok yang ideal adalah yang mampu mengirim barang sesuai jumlah, jenis, harga yang diminta peritel

f. Biaya pembelian barang

Biaya pembelian barang dari pemasok akan menjadi komponen harga pokok pinjaman peritel. Jika ada dua barang yang berkualitas sam dan sama-

sama dapat disediakan secara berkisanimbangan tetapi yang satu lebih mahal dari yang lainnnya tentu peritel memilih barang yang lebih murah.

g. Kecendrungan model produk

Antisipasi atas perubahan fitur produk perlu dimiliki oleh peritel. Terdapat produk yang amat cepat berubah model keluaranya seperti pakaian dan perlengkapannya dan ada produk yang tidak berubah namun harus diamati pembungkusan/pengepakannya

#### **1.4.4 Harga (*Pricem Tactics*)**

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi penetapan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta persaingan (**Kotler dan Armstrong dalam Foster (2008: 57)**).

Penetapan harga adalah yang paling krusial dean sulit diantara unsure-unsur dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya unsure dalam berbagai unsure bauran pemasaran ritel itu yang bakal menndatangkam laba bagi peritel. Sedangkan unsure-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya (**Ma'ruf, 2005: 155**).

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen, harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos. Salah satu prinsip dari manajemen dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada

kemauan pembeli untuk harga yang telah di tentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah :

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan.

Ada konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhitungkan harga. Menurut **Lewinson** dalam **Foster** (2008: 57), peritel memandang harga sebagai berikut:

- a. Profitabilitas, yaitu keuntungan yang mereka dapat setelah memperhitungkan harga beli dan biaya operasi
- b. Volume penjualan, yaitu berapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual pada berbagai tingkat harga.

- c. Lalu lintas konsumen, yaitu berapa banyak konsumen yang dapat menggunakan berbagai toko dan strategi harga
- d. Citra toko yaitu, jenis citra apa yang mereka proyeksikan kepada konsumen melalui tingkat, kebijakan, dan strategi harga yang berbeda-beda.

Dengan demikian harga mempunyai peranan yang penting bagi pedagang eceran dalam persaingan. Sedangkan tujuan dari penetapan harga menurut **Lewinson** dalam **Foster** (2005: 57) terbagi dalam tiga kategori, yaitu: Tujuan penjualan, tujuan profit, dan tujuan persaingan.

#### **1.4.5 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)**

Menurut **Kotler** dalam **Foster** (2008: 61), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk beputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

**Gilbert** (2003: 129) menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.



Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal berikut: (Foster, 2008: 61)

- a. Eksterior, meliputi keseluruhan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain.
- b. Interior, desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung.
- c. Tata letak (*layout*), merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen dalam toko.

#### **1.4.6 Karyawan Toko (*CustomerService*)**

Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja digerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi Para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian, dan saran parkir, (Ma,ruf,2005: 217).

Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi didalamnya melibatkan unsure jasa. Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis ritel biasa disebut sebagai pramuniaga.

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih dari pada kompetitornya.

Menurut **Dunne, Lusch, dan Griffith** dalam **Foster** (2008: 63), kriteria yang diperlukan oleh seorang karyawan peritel adalah sebagai berikut:

- a. Kelengkapan barang, prosedur keakuratan dalam menghitung dan menginventarisasi barang, menjaga barang tetap bersih dan pengaturan secara berurutan dan memajang barang yang baru datang dengan cepat
- b. Kemampuan dalam melayani dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam menangani keluhan berdasarkan prosedur yang ada.
- c. Kemampuan melakukan penjualan, promosi barang yang dijual untuk mendapatkan profit margin.
- d. Memiliki pengetahuan tentang barang, mengetahui desain gaya, dan konstruksi grup, pengadaan barang, dan mengetahui promosi khusus.
- e. Kebijakan toko, menyediakan kertas kerja yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan jadwal kerja serta untuk transaksi kredit dan tunai.

#### **1.4.7 Metode Promosi**

Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara *image* toko. Pengecer tidak seperti perusahaan lainnya, bisa berkomunikasi dengan pembeli dilingkungan toko sebagaimana halnya di pasar. Komunikasi tersebut mengikuti proses *sender-encode-receiver-*

*decode* yang sederhana dimana suatu pesan terurai diantara dua pihak. (**Foster**, 2008:67)

Menurut **Berman** dan **Evans** (2004: 474), terdapat empat elemen promosi ritel, yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Secara umum, tujuan periklanan ada 3, yaitu untuk mengingatkan, untuk persuasif dan membandingkan, serta untuk informasi dalam rangka menjual barang, jasa atau ide. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam dalam periklanan, yaitu tidak boleh menipu atau member keterangan yang berlainan dengan keadaan barang yang diiklankan. Ini adalah untuk menjaga dampak negative terhadap konsumen.

Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan dfalam berbagai bentuk, misalnyapapan reklame, poster, catalog, folder, spanduk, dan iklan di media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televise dan radio.

b. Promosi Penjualan (*Sales Prmotion*)

Berbeda dengan periklanan yang bertujuan untuk kesadaran dan cutra dalam jangka panjang, peritel buruh suatu alat untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian/transaksi. Alat tersebut adalah promosi penjualan. Promosi penjualan mengajak pelanggan agar membeli sekarang, (**Foster**, 2008: 68)

Menurut **Belch** dalam **Foster**, (2008: 69), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung.

c. *Kehumasan(Public Relation)*

Menurut **Kotler** (2004: 467) mengartikan *Public Relation* sebagai menciptakan “*good relation*” dengan public relation dapat dibentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat

Jadi publisitas produk, lembaga jasa, atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio tidak dipungut bayaran oleh sponsor yang mendukung.

Ada perbedaan antara publisitas dengan iklan, yaitu bahwa untuk iklan adalah dengan pembayaran sedangkan untuk publikasi tidak dengan bayaran.

d. *Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)*

Cara penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah cara yang paling tua dan penting, unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* dari ide yang berlainan antara penjual dengan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli, (**Foster**, 2008:76).

Definisi penjualan tatap muka menurut **Boyd, et.al.** dalam **Foster** (2008: 76) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1. Dahmiri (2008) dengan judul “Pengaruh bauran penjualan eceran (Retailng Mix) terhadap citra *Departement Store* (Studi pada Ramayana *Departement Store* Kota Jambi)”. Variabel penelitian, Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Fasilitas Fisik (X5), Pelayanan (X6), Wiraniaga (X7), *Departement Store* Kota Jambi (Y). hasil penelitian, 1. Bauran penjualan eceran secara bersamaan atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra Ramayana *Departement Store*. 2. Secara persial, semua variabel bauran penjualan eceran pada Ramayana *Departement Store* yang berjumlah 7 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan, dan wiraniaga berpengaruh positif terhadap citra Ramayan *Departement Store*.
2. Siti Zuliani (2005) dengan judul “pengaruh lokasi dan dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang”. Variabel penelitian lokasi (X1), harga (X2), keputusan berbelanja (Y). hasil penelitian, 1. Ada pengaruh positif lokasi terhadap keputusan berbelanja di Minimarket Sarinah Ngalin Semarang. 2. Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan berbelanja di Minimarket Sarinah Ngalin Semarang. 3. Ada pengaruh

- positif lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di Minimarket Sarinah Ngalin Semarang.
3. Yuliani (2005) dengan judul “pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen di ABC Swalayan Purbalingga”. Variabel penelitian lokasi (X1), harga (X2), pelayanan (X3), keputusan berbelanja (Y). hasil penelitian, 1.ada pengaruh positif yang signifikan antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga. 2. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan dibandingkan dengan variabel lokasi dan variabel harga.

## 2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

firman Allah surat An-nissa' ayat 29 adalah:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ بَعْزَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

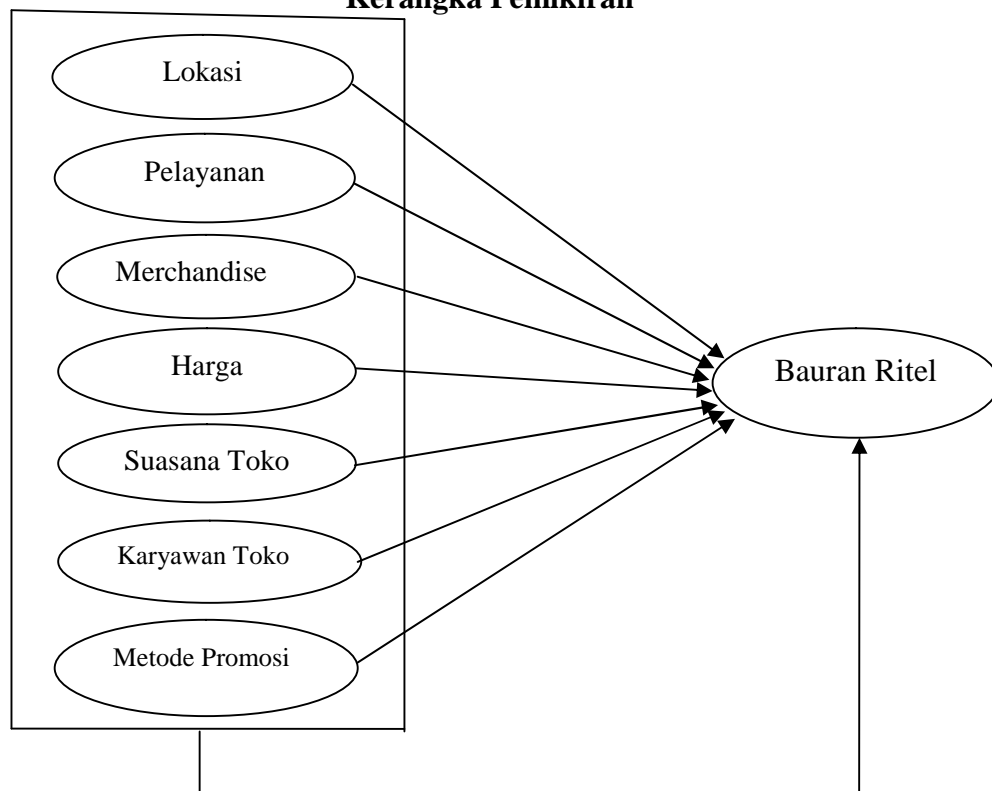
Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu yang berlaku membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terkait yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran ritel. Adapun variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah lokasi (X1), pelayanan (X2), merchandise (X3), harga (X4), suasana toko (X5), karyawan toko (X6), metode promosi (X7). Bauran retail (Y).

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah dan latar belakang dapat ditarik suatu hasil dugaan sementara terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, dimana dugaan sementara atau hipotesis tersebut adalah: Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi bauran ritel pada *Distro Theater* Bangkinang adalah lokasi, pelayanan, Merchandise, Harga, Suasana Toko, Karyawan Toko dan Metode Promosi

## 2.9 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel terikat (Y) yaitu bauran retail terdiri dari unsure-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu.
2. Variabel bebas, dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas yaitu:
  - a. Lokasi (X1)
  - b. Pelayanan (X2)
  - c. Merchandise (X3)
  - d. Harga (X4)
  - e. Suasana Toko (X5),
  - f. Karyawan Toko (X6)
  - g. Metode Promosi (X7)



## 2.10 Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan telaah yang ada, penulis merasa perlu untuk menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel-variabel penilaian yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2 : Operasional Variabel Penelitian**

<b>Vriable Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Lokasi (X1)	Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapt pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Kasmir (2009: 129)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses mudah dijangkau</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Tempat parkir yang luas dan aman</li> </ol>	Likert
Pelayanan (X2)	Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program <i>relationship retailing</i> yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan <i>customer relationship</i> ( Dunne, Lusch, dan Griffith, dalam Foster, 2008: 53).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan karyawan dengan pelanggan</li> <li>2. Layanan saat bertransaksi</li> <li>3. Layanan cara pembayaran</li> </ol>	Likert
<i>Merchandise</i> (X3)	<i>Merchandise</i> adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktudan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. <b>Ma'ruf</b> (2005: 135),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis barang</li> <li>2. Kualitas barang</li> <li>3. Harga barang</li> </ol>	Likert

Vriable Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X4)	Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal menndatangkam laba bagi peritel. Sedangkan unsure-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya (Ma' ruf, 2005: 155).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profitabilitas</li> <li>2. Lalu lintas konsumen</li> <li>3. Citra toko</li> </ol>	Likert
Suasana Toko (X5)	suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk beputar-putar di dalamnya(Kotler dalam Foster 2008: 61),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eksterior</li> <li>2. Interior</li> <li>3. Tata letak</li> </ol>	Likert
Karyawan Toko (X6)	Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja digerai. (Ma' ruf,2005: 217).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan dalam melayani</li> <li>2. Kemampuan melakukan penjualan</li> <li>3. Memiliki pengetahuan tentang barang</li> </ol>	Likert
Metode Promosi (X7)	Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara <i>image</i> toko. (Foster, 2008:67)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Public relation</li> <li>3. Personal selling</li> </ol>	Likert
Bauran Ritel (Y)	keputusan pemsasaran pedagang eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan, dan suasaa toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat.(kotler dan amstrong 2004: 442)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ragam produk</li> <li>2. Pasar sasaran</li> <li>3. Pertimbangan manfaat</li> </ol>	Likert

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kab. Kampar tepatnya di daerah Bangkinang, penelitian ini dilakukan dengan menganalisa kasus yang terjadi pada Distro Theater yang beralamat di Jalan Datuok Tabano Bangkinang.

#### **1.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dibutuhkan untuk analisis pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

##### 1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden tentang tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan bauran ritail pada distro theater Bangkinang. Sumber data primer ini adalah konsumen *Distro Theater* bangkinang.

##### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang penulis peroleh dalam bentuk yang telah jadi yang telah disusun oleh pemilik *Distro Theater* Bangkinang

#### **1.3 Populasi dan Sampel**

##### **1.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiono**, 2008: 72). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli pada *Distro Theater* Bangkinang pada tahun 2012 yaitu sebanyak 4190.

### 1.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (**Sekaran**, 2006) selanjutnya (**Margono** 2002 ; 121). Mendefinisikan sampel pemelitiaan adalah bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Maka pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* agar pengambilan sampel yang dipilih benar - benar dapat mewakili populasi. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

*e* :Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditelorir atau diinginkan misalnya 10% (**Umar**, 2005 :108) berdasarkan rumus diatas dengan menggunakan tingkat error 10%.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\
 &= \frac{4190}{1 + 4190(0,1)^2} \\
 &= \frac{4190}{1 + 4190(0,01)} \\
 &= \frac{4190}{42,90} \\
 &= 97
 \end{aligned}$$

Jadi sampel penelitian ini adalah para konsumen yang membeli pada *Distro Theater Bangkinang*. Metode sampel menggunakan metode acak sederhana (*accidental random sampling*) yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. (Umar, 2003 ;146)

### 3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara sistematis yang berkaitan dengan keperluan akan data kepada masing-masing responden secara tertulis.

### 2. Interview atau wawancara

Yaitu tehknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

### 3. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui pelaksanaan bauran retail yang dilakukan oleh pihak *Distro Theater* Bangkinang.

## **3.5 Uji Kualitas Data**

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (Kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan sebagai berikut :

### **1.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan- pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

(Ghozali,2005:41)

### **1.5.2 Uji Reliabilitas**

Uji realiabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data

yang memang benar – benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. (Ghozali,2005:45)

### **1.5.3 Uji Normalitas data**

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik normal probability plot. Deteksi dengan menilai penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik.

## **1.6 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Ada tiga asumsi klasik yang diperhatikan adalah :

### **1.6.1 Uji Autokorelasi**

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen satu sama lain. Secara sederhana, gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin – Watson. (Ghozali,2005:95)

### **1.6.2 Uji Multikolinearitas**

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi yang besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas didapat dengan uji collinearitas statistik. Menurut ( Ghozali,2005:91) dalam melakukan

uji multikolinearitas harus diketahui terlebih dahulu variance inflaflation faktor (VIF).

### 1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 1 pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (  $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya ). (Ghozali, 2005 :105)

## 1.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisa data deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

mengetahui besarnya pengaruh dari variabel–variabel maka digunakan metode regresi linier berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Gujarati, 2003: 105).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :  $Y$  = Variabel Terikat (*dependen*), Bauran ritel

$X_1$  = Variabel Bebas (*independen*), Lokasi

$X_2$  = Variabel Bebas (*independen*), Pelayanan



$X_3$  = Variabel Bebas (*independen*), Merchandising

$X_4$  = Variabel Bebas (*independen*), Harga

$X_5$  = Variabel Bebas (*independen*), Suasana Toko

$X_6$  = Variabel Bebas (*independen*), Karyawan Toko

$X_7$  = Variabel Bebas (*independen*), Metode Promosi

a = Nilai Konstanta

e = Error (Faktor Pengganggu)

kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	dengan skor	:	5
Setuju	(S)	dengan skor	:	4
Cukup Setuju	(CS)	dengan skor	:	3
Tidak Setuju	(TS)	dengan skor	:	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	dengan skor	:	1

Agar dapat mengambil kesimpulan dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap dependen, maka terlebih dahulu penulis akan menggunakan beberapa uji-uji antara lain :

## **1.8 Pengujian Hipotesis**

### **1.8.1 Uji Simultan ( Uji F )**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel.

### **1.8.2 Uji Parsial ( Uji t )**

Untuk menentukan koefisien spesifikasi yang mana tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan Uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (**Ghozali,2005:58**). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 0,5% dan degree of freedom (df )  $n - k - 1$  membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermaksa terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

dan  $H_a$  di tolak berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen.

### **1.8.3 Uji koefisien Determinasi**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel – variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai kebutuhan fashion serta meningkatnya pendapatan masyarakat khususnya di kota Bangkinang, merupakan suatu peluang yang sangat potensial dan memberikan pengaruh terhadap munculnya berbagai macam usaha retail yang menyediakan kebutuhan konsumen akan barang-barang fashion. Kondisi ini merupakan berdirinya distro theater yang beralamat di Jalan Datuk Tabano Bangkinang sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang retail.

Distro theater adalah suatu badan usaha milik pribadi (perseorangan) yang didirikan oleh seorang pengusaha yang bernama Afdal S.Kom, pengusaha muda yang berasal dari ranah minang, setelah menyelesaikan studinya di jurusan komputer, tidak terfikir sama dia untuk menjadi seorang pegawai negeri, karena menurutnya dia tidak suka bekerja dibawah tekanan orang lain, dia lebih suka memerintah orang daripada diperintah orang.

Kesukaannya pada dunia fashion berawal sejak dia masuk kuliah, dan keinginannya untuk membuka usaha distro berawal dari temannya yang telah duluan membuka usaha distro tersebut. Karena keseringan datang dan main distro temannya membuat dia tertarik untuk membuka usaha distro sendiri.

Berawal modal pertamanya Rp 150.000.000, dia memberanikan diri merantau dari ranah minang ke Kota Bangkinang. pada tahun 2008 tepatnya bulan Oktober distro theater telah resmi dibuka, seiring berjalannya waktu dan banyaknya pelanggan yang berminat untuk berbelanja di distro miliknya ia pun membuka cabang di berbagai daerah di Kabupaten Kampar, yaitu berada di daerah suram dan Air tiris. Selain telah mempunyai tiga cabang dia juga memasok barang-barang distro untuk distro-distro lainnya bahkan sampai ke Pekanbaru.

#### **4.2 Aktivitas Perusahaan**

Sebagaimana dikemukakan pada penjelasan sebelumnya distro theater merupakan suatu usaha retail yang bergerak dibidang penjualan Fashion. Adapun barang-barang yang diperjualbelikan mulai dari baju, celana, sepatu, serta aksesoris pelengkap yang berhubungan dengan fashion.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Retail pada Distro Theater Bangkinang. jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 97 kuesioner. Seluruh kuesioner dikembalikan dengan baik dan semuanya layak digunakan untuk pengolahan data

#### **5.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

##### **5.1.1 Jenis kelamin Responden**

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam memilih tempat pembelian suatu produk, karena pada umumnya laki-laki lebih dominan dalam membeli barang di distro dibandingkan perempuan. Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presntase(%)</b>
Laki-laki	83	86
Perempuan	14	14
Total	97	100

*Sumber: Data Olahan 2013*

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83 orang (86%) dan yang berjenis kelamin perempuan 14 orang (14%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden berjenis kelamin laki-laki.

### 5.1.2 Usia Responden

Usia juga dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang, sifat serta tindakan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang. Untuk melihat usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (Orang)	Presntase(%)
.<20 tahun	33	34
21-25 tahun	49	50
>26 tahun	15	16
Total	97	100

*Sumber: Data Olahan 2013*

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 33 orang (34%), 21-25 tahun sebanyak 49 orang (50%), dan >26 tahun sebanyak 15 orang (16%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden yang berbelanja pada Distro Theater berusia antara 21-25 tahun dan merupakan usia produktif,

### 5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhinya dalam bertindak termasuk dalam hal memilih tempat membeli. Untuk melihat responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Usia	Frekuensi (Orang)	Presntase(%)
SD	8	8
SMP	23	24
SMA	46	47
Diploma	12	13
S1	8	8
S2	-	-
Total	97	100

*Sumber: Data Olahan 2013*

Dari tabel 5.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 8 orang (8%), SMP sebanyak 23 orang (24%), SMA sebanyak 46 (47%). Dan S1 sebanyak 8 orang (8%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden yang paling banayk berbelanja di Distro Theater adalah tamatan SMA. Dengan demikian pelanggan dinilai memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, memiliki wawasan dan pengetahuan untuk berbelanja.



## **5.2 Analisis Pengaruh Bauran *Retail* Pada Distro Theater Bangkinang**

### **5.2.1 Analisis Bauran *Retail* Pada Distro Theater Bangkinang**

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar didalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebutkan strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjuala eceran ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti saat turun kelapangna bahwa Distro Theater telah cukup mampu memenuhi segala aspek dari bauran *retail*, baik itu dari segi lokasi, pelayanan, *merchandise*, harga, karyawan toko, suasana toko, maupun metode promosi. Hal ini didukung dengan tanggapan responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Distro Theater Bangkinang.

Berikut adalah rekapitulasi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti. Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 5 pertanyaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tnggapan Responden Tentang Variabel Bauran *Retail* Pada Distro Theater Bangkinang**

No	Butir Pertanyaan	Tanggapan					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kehadiran distro theater menarik perhatian saya untuk berbelanja	38	52	7	0	0	97
2	Saya merasa puas terhadap keputusan saya berbelanja distro theater	41	43	12	0	0	97
3	Barang yang ditawarkan di distro theater mempunyai banyak variasi, dan pilihan	31	50	16	0	0	97
4	Sebelum saya memutuskan berbelanja di distro theater, saya sudah melihat distro yang lain	28	58	11	0	0	97
5	Produk yang ditawarkan oleh distro thater selalu mengikiti mode masa kini	32	54	11	0	0	97
	<b>Jumlah</b>	171	257	57	0	0	485
	<b>Presentase (%)</b>	35,2	52,9	11,7	0	0	100

Sumber: Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variable bauran retail (Y) dan di tuangkan dalam table 5.4 dapat di lihat 35,2% responden menyatakn sangat setuju, 53,52,93% responden menyatakn setuju, dan 11,7% responden menyatakan netral terhadap semua pernyataan bauran *retail*. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran *retail* memiliki pengaruh terhadap pembelian oleh konsumen pada distro Theater Bangkinang.

### **5.2.2 Analisa Lokasi Menurut Tanggapan Responden pada distro Theater Bangkinang**

Bagi bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting bahkan mutlak di perhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan perusahaan pada masa yang akan datang. menurut data yang diperoleh peneliti saat turun lapangan bahwa distro Theater mempunyai lokasi yang sangat strategis, berada ditengah keramaian, mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel lokasi melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan distro Theater.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai lokasi distro Theater Bangkinang. dalam variabel lokasi (X1) ini diajukan 5 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tnggapan Responden Tentang Variabel Lokasi Pada Distro Theater Bangkinang**

No	Butir Pertanyaan	Tanggapan					jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Distro Theater mempunyai akses jalan yang mudah dijangkau	46	50	1	0	0	97
2	Distro Theater mempunyai tempat yang sangat strategis	27	62	8	0	0	97
3	Distro theater memiliki tempat parkir yang luas dan aman	35	53	9	0	0	97
4	Lokasi Distro theater dapat dilihat dengan jelas karena berada di tepi jalan	32	60	5	0	0	97
5	Lokasi distro theater merupakan daerah yang ramai	36	52	9	0	0	97
	<b>Jumlah</b>	176	277	32	0	0	485
	<b>Presentase (%)</b>	36,3	57,1	6,5	0	0	100

Sumber: Data Olahan 2013

Dari tabel 5.5 diatas dapat disimpulkan hasil dari kelima pernyataan untuk variabel Lokasi (X1) 36,3% responden menyatakan sangat setuju, 57,1% responden menyatakan setuju, dan 6,5% responden menyatakan netral terhadap semua pernyataan tentang variabel lokasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi pada tanggapan responden terhadap bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang menyatakan setuju hubungan antara variabel lokasi dengan bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang.

### **5.2.3 Analisa Pelayanan Menurut Tanggapan Responden pada distro Theater Bangkinang**

Pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Memberikan kualitas layanan yang baik merupakan bentuk kepedulian distro Theater kepada konsumen. Menurut data yang peneliti peroleh saat turun lapangan, distro Theater memiliki kualitas layanan yang baik, dimana setiap pelanggan yang datang ke distro theater, disambut dan dilayani dengan baik. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel pelayanan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen distro Theater.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai pelayanan pada distro Theater Bangkinang. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diketahui hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Dalam variabel pelayanan (X<sub>2</sub>) ini diajukan 5 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut

**Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tnggapan Responden Tentang Variabel Pelayanan Pada Distro Theater Bangkinang**

No	Butir Pertanyaan	Tanggapan					jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pelayanan saat bertransaksi di distro theater memuaskan para konsumen	23	66	8	0	0	97
2	Karyawan distro theater melayani pelanggan dengan cepat dan sopan	30	61	6	0	0	97
3	Distro theater memberikan beberapa alternative untuk melakukan pembayaran	17	70	10	0	0	97
4	Distro theater sangat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya	25	68	4	0	0	97
5	Distro theater selalu tanggap dan cekatan terhadap keluhan pelanggannya	29	63	4	1	0	97
	<b>Jumlah</b>	124	328	32	1	0	485
	<b>Presentase (%)</b>	25,6	67,6	6,6	0,2	0	100

Sumber: Data Olahan 2013

Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan hasil dari kelima pernyataan untuk variabel Pelayanan(X2) 25,6% responden menyatakan sangat setuju, 67,6% responden menyatakan setuju, 6,6% responden menyatakan netral, dan 0,2% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan tentang variabel pelayanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan pada tanggapan responden terhadap bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang menyatakan setuju hubungan antara variabel pelayanan dengan bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang.

#### **1.2.4 Analisa *Maerchandise* Menurut Tanggapan Responden Pada Distro Theater Bangkinang**

*Merchandise* atrau kelengkapan barang akan mempengaruhi pelanggan datang dan berbelanja. Karana setiap pelanggan menginginkan barang yang sesuai dengan keinginan hatinya masing-masing. Dan kalau barang yang diinginkan pelanggan tersebut tidak ada, maka pelanggan tersebut akan pindah dan mencari ditempat lain.

Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun kelapangan, distro Theater cukup memenuhi kelengkapan barang yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel *merchandise* melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen distro Theater.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untruk setiap pernyataan yang diajukan mengenai *merchandise* pada distro Theater Bangkinang. Dalam variabel *merchandise* (X3) ini diajukan 5 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tnggapan Responden Tentang Variabel *Maerchandise* Pada Distro Theater Bangkinang**

No	Butir Pertanyaan	Tanggapan					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Distro theater dapat menyediakan barang-barang yang dibutuhkan dan bervariasi	44	51	2	0	0	97
2	Kualitas barang yang ditawarkan distro theater memuaskan pelanggan	30	61	6	0	0	97
3	Jenis barang tersusun dengan rapi sesuai dengan gerainya masing-masing	34	32	29	2	0	97
4	Jarak dari satu rak ke rak lain tidak terlalu berdekatan sehingga memudahkan pengunjung untuk berbelanja	35	34	26	2	0	97
5	Temperature dan kebersihan ruangan distro teater memberikan kenyamanan dalam berbelanja	37	46	14	0	0	97
	<b>Jumlah</b>	180	224	77	4	0	485
	<b>Presentase (%)</b>	37,2	46,1	15,9	0,8	0	100

Sumber: Data Olahan 2013

Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan hasil dari kelima pernyataan untuk variabel *Merchandise*(X3) 37,2% responden menyatakn sangat setuju, 46,1% responden menyatakn setuju, 15,9% responden menyatakan netral, dan 0,8% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan tentang variabel *Merchandise*.



Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *merchandise* pada tanggapan responden terhadap bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang menyatakan setuju hubungan antara variabel *merchandise* dengan bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang.

### **1.2.5 Analisa Harga Menurut Tanggapan Responden Pada Distro Theater Bangkinang**

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi penetapan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta persaingan. Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun kelapangan, distro Theater dalam menetapkan harga sangat kompetitif. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel harga melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen distro Theater.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai harga pada distro Theater Bangkinang. Dalam variabel harga (X<sub>4</sub>) ini diajukan 5 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 5.8 : Rekapitulasi Tnggapan Responden Tentang Variabel Harga Pada Distro Theater Bangkinang**

No	Butir Pertanyaan	Tanggapan					jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga barang di distro theater relative kompetitif dibandingkan dengan distro lain	23	54	19	1	0	97
2	Harga yang ditetapkan oleh distro theater sesuai dengan jenis barang yang ditawarkan	12	55	28	2	0	97
3	Memberikan harga khusus atau relative lebih murah kepada konsumen yang loyal	5%	42	42	8	0	97
4	Terdapat alternative pilihan harga dalam melakukan pembelian	11	44	43	1	0	97
5	Mendapat hadiah langsung ketika berbelanja lebih dari dua pasang.	12	31	49	5	0	97
	<b>Jumlah</b>	63	224	181	17	0	485
	<b>Presentase (%)</b>	13	46,2	37,3	3,5	0	100

*Sumber: Data Olahan 2013*

Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan hasil dari kelima pernyataan untuk variabel Harga(X4) 13% responden menyatakn sangat setuju, 46,2% responden menyatakn setuju, 37,3% responden menyatakan netral, dan 3,5% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan tentang variabel harga.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga pada tanggapan responden terhadap bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang menyatakan setuju hubungan antara variabel *merchandise* dengan bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang.

### **5.2.6 Analisa Suasana Toko Menurut Tanggapan Responden Pada Distro Theater Bangkinang**

suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk beputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasanya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun lapangan, distro Theater dalam membuat suasana toko sangat nyaman dan membuat pelanggan betah. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel suasana tokomelalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen distro Theater.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untruk setiap pernyataan yang diajukan mengenai suasana tokopada distro Theater Bangkinang. Dalam variabelsuasana toko (X5) ini diajukan 5 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 5.9 : Rekapitulasi Tnggapan Responden Tentang Variabel Suasana Toko Pada Distro Theater Bangkinang**

No	Butir Pertanyaan	Tanggapan					jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Distro theater mempunyai pintu masuk yang cukup lebar	34	58	5	0	0	97
2	Suasana dan udara di ruangan distro theater memiliki aroma yang menyegarkan	17	64	16	0	0	97
3	Cahaya dalam ruangan distro theater cukup dan udara dalam ruangan sejuk	17	68	12	0	0	97
4	Kebersihan didalam ruangan distro theater selalu terjaga	23	59	14	1	0	97
5	Perpaduan warna cat yang dipakai distro theater sangat pas, dan menambah keindahan toko	30	61	6	0	0	97
	<b>Jumlah</b>	121	310	53	1	0	485
	<b>Presentase (%)</b>	24.9	63.9	11	0,2	0	100

Sumber: Data Olahan 2013

Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan hasil dari kelima pernyataan untuk variabel Suasana toko(X5) 24.9% responden menyatakn sangat setuju, 63.9% responden menyatakn setuju, 11% responden menyatakan netral, dan 0,2% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan tentang variabel suasana toko.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko pada tanggapan responden terhadap bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang menyatakan setuju

hubungan antara variabel suasana toko dengan bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang.

### **1.2.7 Analisa Karyawan Toko Menurut Tanggapan Responden Pada Distro Theater Bangkinang**

Karyawan toko berfungsi untuk melayani pelanggan dan mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi. Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun lapangan, karyawan distro Theater dalam melayani pembeli sangat baik, dan sangat respon terhadap keluhan pelanggan. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel karyawan toko melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen distro Theater.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai karyawan toko pada distro Theater Bangkinang. Dalam variabel karyawan toko (X6) ini diajukan 5 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 5.10 : Rekapitulasi Tnggapan Responden Tentang Variabel Karyawan Toko Pada Distro Theater Bangkinang**

No	Butir Pertanyaan	Tanggapan					jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pelayanan karyawan distro theater terhadap pengunjung sangat baik	35	56	7	0	0	97
2	Karyawan distro theater sangat respon terhadap keluhan konsumen	24	61	12	0	0	97
3	Dalam melayani konsumen karyawan distro theater menggunakan bahasa yang santun	41	52	4	0	0	97
4	Karyawan distro theater sangat memahami dan sangat pandai mengkombinasikan warna, serta aksesoris pelengkap	26	59	12	0	0	97
5	Sebelum menjual pakaian kepada konsumen, karyawan distro theater sudah memakai produk yang sama	25	62	9	1	0	97
	<b>Jumlah</b>	151	289	44	1	0	485
	<b>Presentase (%)</b>	31,2	59,6	9	0,2	0	100

*Sumber: Data Olahan 2013*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hasil dari kelima pernyataan untuk variabel Karyawan toko(X6) 31,2% responden menyatakn sangat setuju, 59,6% responden menyatakn setuju, 9% responden menyatakan netral, dan 0,2% responden menyatakan tidak setuju terhadap semua pernyataan tentang variabel karyawan toko.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel karyawan toko pada tanggapan responden terhadap bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang menyatakan setuju dan sangat setuju hubungan antara variabel karyawan toko dengan bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang.

### **5.2.8 Analisa Metode Promosi Menurut Tanggapan Responden Pada Distro Theater Bangkinang**

Komunikasi dengan konsumen sangat penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara *image* toko. Pengecer tidak seperti perusahaan lainnya, bisa berkomunikasi dengan pembelanja dilingkungan toko sebagaimana halnya di pasar. Komunikasi tersebut mengikuti proses *sender-encode-receiver-decode* yang sederhana dimana suatu pesan terurai diantara dua pihak. Menurut data yang diperoleh peneliti saat turun kelapangan, metode promosi yang dilakukan oleh distro Theater cukup baik dan efektif baik, banyak cara promosi yang dilakukan oleh distro Theater dalam mempromosikan barang yang ditawarkan kepada pelanggannya, salah satu cara mereka adalah dengan memanfaatkan tehknologi social media, seperti facebook. Hal ini didukung dengan tanggapan responden terhadap variabel karyawan tokomelalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen distro Theater.

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai metode promosipada distro Theater Bangkinang. Dalam

variabel metode promosi (X7) ini diajukan 5 pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 5.11 : Rekapitulasi Tnggapan Responden Tentang Variabel Metode Promosi Pada Distro Theater Bangkinang**

No	Butir Pertanyaan	Tanggapan					jml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Iklan distro theater sangat menarik, dan membuat saya ingin berbelanja.	6	55	36	0	0	97
2	Saya berbelanja di distro theater karna diberitahu oleh teman	11	56	28	2	0	97
3	Promosi yang dilakukan oleh distro theater melalui social media menarik perhatian saya untuk berbelanja	3	50	38	6	0	97
4	Apa yang diiklankan oleh distro thater sesuai dengan kenyataannya.	9	58	28	2	0	97
5	Distro theater mempunyai ciri khas dalam mengiklankan produk yang dijualnya, dan berbeda dengan distro yang lain.	4	52	36	4	1	97
	<b>Jumlah</b>	33	271	166	14	1	485
	<b>Presentase (%)</b>	6,9	55,9	34,2	2,8	0,2	100

*Sumber: Data Olahan 2013*

Dari penjelasan tabel diatas dapat disimpulkan hasil dari kelima pernyataan untuk variabel metode promosi(X7) 6,9% responden menyatakan sangat setuju,55,9% responden menyatakan setuju, 34,2% responden menyatakan netral, 2,8% responden



menyatakan tidak setuju, dan 0,2% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap semua pernyataan tentang variabel karyawan toko.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel metode promosi pada tanggapan responden terhadap bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang menyatakan setuju hubungan antara variabel metode promosi dengan bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang.

### 5.2.9 Rekapitulasi Jurnal Secara Deskriptif Terhadap Variabel Lokasi, Pelayanan, *Merchandise*, Harga, Suasana Toko, Karyawan Toko, Metode Promosi

**Table 5.12 : Jurnal Rekapitulasi Variabel**

No.	Variabel	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Lokasi	176	227	32	-	-	485
2	pelayanan	124	328	32	1	-	485
3	<i>Merchandise</i>	180	224	77	4	-	485
4	Harga	63	224	181	17	-	485
5	Suasana toko	121	310	53	1	-	485
6	Karyawan toko	151	289	44	1	-	485
7	Metode promosi	33	271	166	14	1	485
	<b>Jumlah</b>	848	1923	585	38	1	3395
	<b>Persentase rata-rata</b>	25%	56.6%	17,2%	1,1%	0.02%	100%

Sumber: Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variabel Lokasi, pelayanan, *Merchandise*, harga, suasana tok, karyawan toko, metode promosi yang di tuangkan dalam table 5.12 dapat di lihat sebanyak 25% (848 responden) yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan angket pernyataan yang di sebarakan , 56.6% (1923 responden) yang

menyatakan setuju, 17,2% (585 Responden) yang menyatakan netral, 1,1% (38 Responden) menyatakan tidak setuju dan 0.02% (1 Responden) yang menyatakan tidak sangat setuju terhadap pernyataan yang dituangkan pada kuesioner variable Lokasi, Pelayanan, *Merchandise*, Harga, Suasana Toko, Karyawan Toko, Metode Promosi

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi, Pelayanan, *Merchandise*, Harga, Suasana Toko, Karyawan Toko, Metode Promosi pada rekapitulasi variabel Lokasi, pelayanan, *Merchandise*, harga, suasana toko, karyawan toko, metode promosi terhadap bauran *retail* pada distro Theater Bangkinang menyatakan setuju adanya hubungan yang erat terhadap variabel yang di distro Theater Bangkinang

### **5.3 Uji Kualitass Data**

#### **5.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Adapun rekapitulasi hasil validitas untuk setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel diatas, dapat dilihat pada tabel

**5.13 Rekapitulasi hasil Uji Validitas untuk setiap pertanyaan Lokasi (X1), Pelayanan (X2), Merchandise (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5), Karyawan Toko (X6), Metode Promosi (X7) Dan Bauran Retail (Y)**

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
<b>Lokasi (X1)</b>				
1	0.373	>	0.3	Valid
2	0.507	>	0.3	Valid
3	0.509	>	0.3	Valid
4	0.371	>	0.3	Valid
5	0.418	>	0.3	Valid
<b>Pelayanan (X2)</b>				
1	0.340	>	0.3	Valid
2	0.413	>	0.3	Valid
3	0.377	>	0.3	Valid
4	0.358	>	0.3	Valid
5	0.322	>	0.3	Valid
<b>Merchandise (X3)</b>				
1	0.363	>	0.3	Valid
2	0.482	>	0.3	Valid
3	0.455	>	0.3	Valid
4	0.575	>	0.3	Valid
5	0.490	>	0.3	Valid
<b>Harga (X4)</b>				
1	0.473	>	0.3	Valid
2	0.511	>	0.3	Valid
3	0.387	>	0.3	Valid
4	0.459	>	0.3	Valid
5	0.395	>	0.3	Valid
<b>Suasana Toko (X5)</b>				
1	0.452	>	0.3	Valid
2	0.328	>	0.3	Valid
3	0.434	>	0.3	Valid
4	0.458	>	0.3	Valid
5	0.476	>	0.3	Valid

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
<b>Karyawan Toko (X6)</b>				
1	0.404	>	0.3	Valid
2	0.410	>	0.3	Valid
3	0.313	>	0.3	Valid
4	0.507	>	0.3	Valid
5	0.469	>	0.3	Valid
<b>Metode Promosi (X7)</b>				
1	0.391	>	0.3	Valid
2	0.438	>	0.3	Valid
3	0.318	>	0.3	Valid
4	0.374	>	0.3	Valid
5	0.322	>	0.3	Valid
<b>Bauran Retail (Y)</b>				
1	0.461	>	0.3	Valid
2	0.548	>	0.3	Valid
3	0.434	>	0.3	Valid
4	0.514	>	0.3	Valid
5	0.467	>	0.3	Valid

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan diatas dapat dilihat bahwa korelasi semua item masing-masing variabel berada diatas 0,3. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid dan layak untuk diuji.

### **5.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesiner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrument yang reliable adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapaun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel  $>0.6$ .

Untuk melihat hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Lokasi (X1)	0.680	>	0.6	Reliabel
Pelayanan (X2)	0.607	>	0.6	Reliabel
Merchandise (X3)	0.707	>	0.6	Reliabel
Harga (X4)	0.688	>	0.6	Reliabel
Suasana Toko (X5)	0.674	>	0.6	Reliabel
Karyawan Toko (X6)	0.667	>	0.6	Reliabel
Metode Promosi (X7)	0.612	>	0.6	Reliabel
Bauran Retail	0.724	>	0.6	Reliabel

*Sumber: Data Olahan 2013*

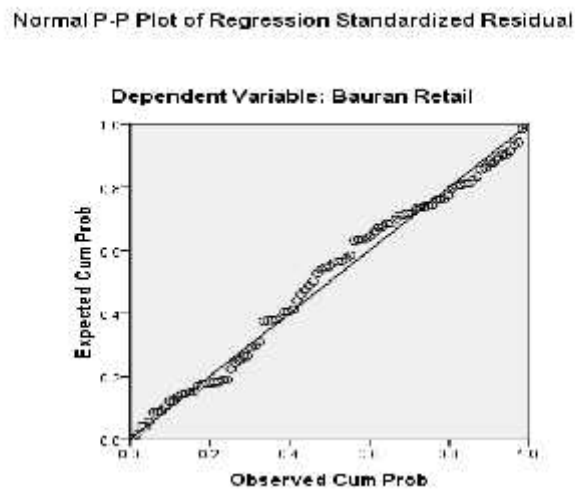
Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel  $>0.6$ . ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

### 5.3.3 Uji Normalitas Data

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Langkah selanjutnya melakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti untuk keseluruhan indikator dan variabel tersebut bersifat normal. Uji normalitas data dilakukan dengan cara analisis grafik. Jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data dapat dikatakan normal.

**Gambar 5.1 : Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen**



*Sumber: Data Olahan 2013*

Dari grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas yang berarti data telah terdistribusi normal.

#### **5.3.4 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, dan gejala *autokorelasi* perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

### 5.3.4.1 Uji Autokorelasi

Tujuan dari Uji Autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

- a) Angka D-W dibawah  $-2$  berarti terdapat autokorelasi positif
- b) Angka D-W diantara  $-2$  sampai  $+2$  berarti tidak terdapat autokorelasi
- c) Angka D-W diatas  $+2$  berarti terdapat autokorelasi negative

**Tabel 5.15 Rekapitulasi Uji Autokorelasi**

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.373	1.852

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel 5.15 diatas, diperoleh nilai D-W untuk ketujuh variabel independen sebesar 1.852. ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada diantara  $-2$  sampai  $+2$  yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

### 5.3.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya

adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Bila VIF >10 maka dianggap ada multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya VIF < 10 maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

**Tabel 5.16. rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tanda	Nilai tolerance	Keterangan
Lokasi (X1)	1.433	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Pelayanan (X2)	1.587	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Merchandise (X3)	1.377	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Harga (X4)	1.335	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Suasana Toko (X5)	1.781	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Karyawan Toko (X6)	1.402	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Metode Promosi (X7)	1.216	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

*Sumber: Data Olahan 2013*

Dari tabel 5.14 tentang rekapitulasi hasil uji multikolinearitas diatas, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji multikolinearitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai VIF < nilai tolerance.

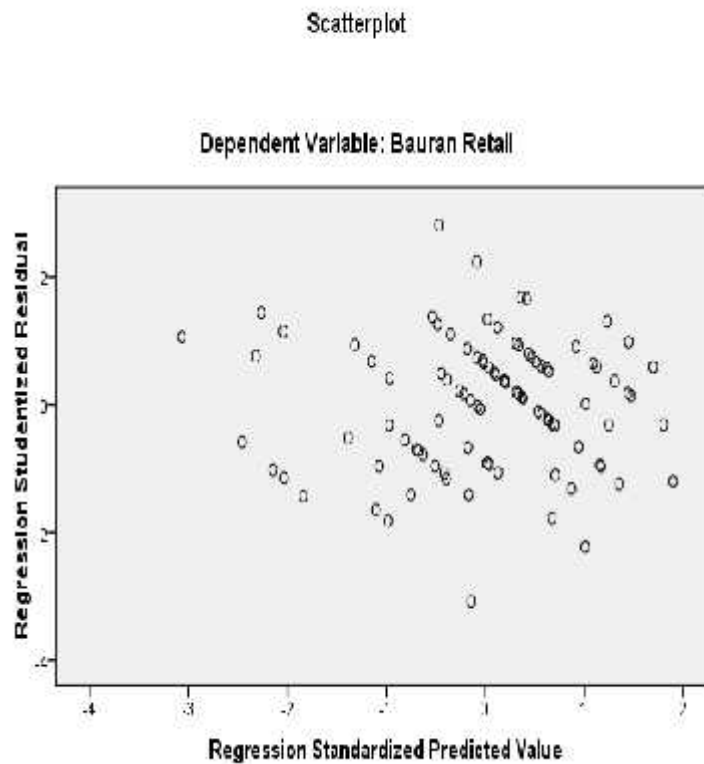


#### 5.3.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedisitas dalam satu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terkait yaitu *SRESID* dengan residual error yaitu *ZPRED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 5.2 Grafik *Scatterplot***



*Sumber: Data Olahan 2013*

Gambar 5.1 diatas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk satu pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai.

#### **5.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

hasil untuk perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.17** rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-6.077	2.505
Lokasi (X1)	0.585	0.087
Pelayanan (X2)	0.242	0.104
Merchandise (X3)	0.163	0.068
Harga (X4)	0.031	0.068
Suasana Toko (X5)	0.204	0.098
Karyawan Toko (X6)	0.057	0.085
Metode Promosi (X7)	0.012	0.075

*Sumber: Data Olahan 2013*

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi regresi linier berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = -6.077 + 0.585X_1 + 0.242X_2 + 0.163X_3 + 0.031X_4 + 0.204X_5 + 0.057X_6 + 0.012X_7 + e$$

Hasil analisis dalam persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar -6.077 artinya adalah apabila seluruh variabel independen diasumsikan nol (0), maka bauran retail bernilai -6.077
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.585 artinya adalah bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai bauran retail sebesar 0.585. dan sebaliknya jika lokasi menurun sebesar 1 satuan maka akan menurunkan nilai kepuasan kerja sebesar 0.585

- c. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0.242 artinya adalah bahwa setiap peningkatan pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai bauran retail sebesar 0.242. dan sebaliknya jika pelayanan menurun sebesar 1 satuan maka akan menurunkan nilai bauran retail sebesar 0.242
- d. Nilai koefisien regresi variabel merchandise sebesar 0.163 artinya adalah bahwa setiap peningkatan merchandise sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai bauran retail sebesar 0.163. dan sebaliknya jika merchandise menurun sebesar 1 satuan maka akan menurunkan nilai bauran retail sebesar 0.163
- e. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0.031 artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai bauran retail sebesar 0.031. dan sebaliknya jika harga menurun sebesar 1 satuan maka akan menurunkan nilai bauran retail sebesar 0.031
- f. Nilai koefisien regresi variabel suasana toko sebesar 0.204 artinya adalah bahwa setiap peningkatan suasana toko sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai bauran retail sebesar 0.204. dan sebaliknya jika suasana toko menurun sebesar 1 satuan maka akan menurunkan nilai bauran retail sebesar 0.204
- g. Nilai koefisien regresi variabel karyawan toko sebesar 0.057 artinya adalah bahwa setiap peningkatan karyawan toko sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai bauran retail sebesar 0.057. dan sebaliknya jika

karyawan toko menurun sebesar 1 satuan maka akan menurunkan nilai bauran retail sebesar 0.057

- h. Nilai koefisien regresi variabel metode promosi sebesar 0.012 artinya adalah bahwa setiap peningkatan metode promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai bauran retail sebesar 0.012. dan sebaliknya jika metode promosi menurun sebesar 1 satuan maka akan menurunkan nilai bauran retail sebesar 0.012
- i. Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

## **5.5 Uji Hipotesis**

### **5.5.1 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji F menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.18 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (UJI F)****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.154	7	44.308	23.491	.000 <sup>a</sup>
	Residual	167.866	89	1.886		
	Total	478.021	96			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Karyawan Toko, Harga, Merchandise, Lokasi, Pelayanan, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Bauran Retail

*Sumber: Data Olahan 2013*

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas 0,05 syarat hipotesis dapat diterima apabila signifikannya  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel diatas dapat diketahui nilai F tabel sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 97 - 7 - 1 ; 7$$

$$F \text{ tabel} = 89 ; 7$$

$$F \text{ tabel} = 2,114$$

Keterangan      n : jumlah sampel  
                           K : jumlah variabel bebas  
                           1 : Konstanta

Dengan demikian diketahui  $F_{hitung} = 23.491 > F_{tabel} = 2,114$  sehingga seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikannya  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini disesuaikan dengan syarat diatas yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### **5.5.2 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Hasil uji t menggunakan program SPSS yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 5.19 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.077	2.505		-2.426	.017
Lokasi	.585	.087	.503	6.695	.000
Pelayanan	.242	.104	.183	2.313	.023
Merchandise	.163	.068	.178	2.415	.018
Harga	.031	.068	.033	.457	.648
Suasana Toko	.204	.098	.175	2.092	.039
Karyawan Toko	.057	.085	.050	.674	.502
Promosi	.012	.075	.011	.165	.870

a. Dependent Variable: Bauran Retail

*Sumber: Data Olahan 2013*

Pengujian dengan membandingkan nilai probabilitas T hitung dengan probabilitas 0,05. Ha ditolak dan Ho diterima jika t hitung < t tabel dan Ha diterima dan Ho ditolak apabila t hitung > t tabel. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan berikut:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha/2$$

$$t \text{ tabel} = 97 - 7 - 1 : 0,05/2$$



$$= 89 : 0,025$$

$$= 1,987$$

Keterangan n : jumlah sampel

K : jumlah variabel bebas

1 : Konstanta

Berdasarkan pertimbangan tabel diatas diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Diketahui lokasi t hitung (6.695) > t tabel (1,987) dengan signifikan (0,000) < 0,05. Sehingga terbukti bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap bauran retail
- b. Diketahui pelayanan t hitung (2.313) > t tabel (1,987) dengan signifikan (0,023) < 0,05. Sehingga terbukti bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap bauran retail
- c. Diketahui merchandise t hitung (2.145) > t tabel (1,987) dengan signifikan (0,018) < 0,05. Sehingga terbukti bahwa variabel merchandise berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap bauran retail
- d. Diketahui harga t hitung (0,457) > t tabel (1,987) dengan signifikan (0,648) > 0,05. Sehingga terbukti bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial yang tidak signifikan terhadap bauran retail

- e. Diketahui suasana toko  $t$  hitung  $(2.092) > t$  tabel  $(1,987)$  dengan signifikan  $(0,039) < 0,05$ . Sehingga terbukti bahwa variabel suasana toko berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap bauran retail
- f. Diketahui karyawan toko  $t$  hitung  $(0,674) > t$  tabel  $(1,987)$  dengan signifikan  $(0,502) > 0,05$ . Sehingga terbukti bahwa variabel karyawan toko berpengaruh secara parsial yang tidak signifikan terhadap bauran retail
- g. Diketahui metode promosi  $t$  hitung  $(0,165) > t$  tabel  $(1,987)$  dengan signifikan  $(0,870) > 0,05$ . Sehingga terbukti bahwa metode promosi toko berpengaruh secara parsial yang tidak signifikan terhadap bauran retail

### **5.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS for windows. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

## 5.20 Rekapitulasi Hasil Koefisiensi Dterminasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.621

a. Predictors: (Constant),Metode Promosi, Karyawan Toko, Harga, Merchandise, Lokasi, Pelayanan, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Bauran Retail

*Sumber: Data Olahan 2013*

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui nilai adjust R<sup>2</sup> sebesar 0,621, artinya adalah bahwa sumbangan pengaruhseluruh variabel independen terhadap bauran retail pada distro theater Bangkinang adalah 62,1%. Sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran *retail* pada Distro Theater Bangkinang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap bauran *retail* pada Distro Theater Bangkinang adalah variabel lokasi dengan koefisien sebesar 6,695. Variabel kedua adalah *merchandise* dengan koefisien sebesar 2.415. Variabel ketiga adalah pelayanan dengan koefisien variabel sebesar 2.313. Variabel keempat adalah suasana toko dengan koefisien variabel sebesar 2.092. Sedangkan variabel harga, karyawan toko dan metode promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap bauran *retail* pada Distro Theater Bangkinang
2. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketujuh variabel independen yaitu lokasi (X1), pelayanan (X2), *merchandise*(X3), harga(X4), suasana toko(X5), karyawan toko(X6), metode promosi (X7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000

terhadap variabel dependen yaitu bauran *retail* (Y).

3. Sumbangan pengaruh lokasi, pelayanan, *merchandise*, harga, suasana toko, karyawan toko dan metode promosi terhadap bauran *retail* pada Distro Theater Bangkinang adalah sebesar 62,1%. Sedangkan sisanya 37,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

## 6.2 Saran

1. Mengacu pada kesimpulan penulis menyarankan kepada pemilik agar mempertahankan lokasi distro pada saat sekarang ini, lokasi distro menurut uji regresi parsial lokasi distro merupakan variabel yang sangat mempengaruhi, ini bisa dilihat nilai koefisien sebesar 6,695. dan untuk variabel-variabel lain agar dapat ditingkatkan lagi.
2. Untuk para pelanggan distro Theater Bangkinang, agar membawa teman-teman untuk berbelanja di distro Theater Bangkinang.
3. Untuk peneliti yang akan datang, agar memperbanyak variabel selain yang sudah diteliti. Agar pengaruh bauran retail itu bisa sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aizid, Rizem, 2010. *Segudang inspirasi dan ide bisnis ritel bermodal kecil dan simulasinya*: Flash books, Jogjakarta.
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi ke-enam. Alfabeta.
- Christina, Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel, strategi dan imlementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*: Salemba Empat, Jakarta
- Dahmiri (2008). *Pengaruh bauran penjualan eceran (Retailng Mix) terhadap citra Departement Store (Studi pada Ramayana Departement Store Kota Jambi*: UNJA Jambi.
- Foster, Bob, (2008). *Manajemen ritel*: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*: PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen pemasaran*, edisi 13: Erlangga.
- Rizki, Beni. (2011). *Analisis pengaruh iklan Flexi terhadap minat beli konsumen (studi pada masyarakat tampan pekanbaru*: UIN Sultan Syarif Khaim Riau.
- Siti Zuliani (2005).". *Pengaruh lokasi dan dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang*, UNNES Semarang.
- Sugiono, Endar. 2008. *Metode penelitian bisnis*. Jakarta, Gramedia.
- Swasta, Basu, 2003. *Manajemen penjualan*, edisi 3. BPFE UGM Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *strategi pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offist.

Priyanto, Duwi, 2010, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Cetakan 1.  
Mediakom, Yogyakarta.

Umar Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.  
Gramedia Pustaka Utama.