

**PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI GERAJ INDOMARET KOTA GORONTALO**

**Oleh**

**Mark Brian**

**NIM : 931417002**



**Jurusan S1 Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Negeri Gorontalo**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

KONSUMEN DI GERAI INDOMARET GORONTALO

OLEH

Mark Brian

NIM. 931417002

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I

Pembimbing II

Rizan Machmud, S.Kom, M.Si

Andi Juanna, S.Pd., M.Sc

NIP. 198307162009121006

NIP. 198411262010121004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hais Dama, SE., M.Si

NIP. 197303052002121003

## ABSTRAK

**Mark Brian, 931417002. 2019. Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Indomaret Gorontalo.** Skripsi, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, di bawah bimbingan bapak Rizan Machmud, S.Kom, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, dan bapak Andi Juanna, S.Pd, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui apakah keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 2) Untuk mengetahui apakah atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 3) Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; 4) Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau konsumen yang pernah ada sementara berbelanja di gerai Indomaret yang ada di kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak sembilan puluh enam orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, realibilitas, normalitas serta uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi :

$$\hat{Y} = 3,814(Y) + 0,195(X_1) + 0,190(X_2) + 0,645(X_3) + 1,610(X_4)$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *retailing mix* memiliki pengaruh yang cukup besar (82,3%) terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Indomaret di kota Gorontalo, yang cenderung dipengaruhi oleh variabel dalam *retailing mix* yakni keberagaman produk, atmosfer toko, promosi dari karyawan serta lokasi. Hasil uji t menyatakan bahwa keempat variabel dalam *retailing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Indomaret kota Gorontalo. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel di atas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari angka *adjusted R square* sebesar 0,823 dapat disimpulkan bahwa 82,3% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas dalam persamaan regresi. Sisanya sebesar 17,7% memungkinkan untuk dipengaruhi variabel-variabel di luar variabel bebas tersebut.

Kata kunci : ***Retailing Mix*, Keputusan Pembelian Konsumen**

## ABSTRACT

**Mark Brian, 931417002, 2019.** The effect of Retailing Mix towards Customer's Purchasing Choices in Indomaret Minimarket Booths in Gorontalo. Thesis, Bachelor Degree in Management, Faculty of Economics, Gorontalo State University, under the tutelage of Mr. Rizan Machmud, *title*, as the First Tutor, and Mr. Andi Juanna, *title*, as the Second Tutor.

Purposes of the Thesis is : 1) To know whether *product variety* has an affect towards *customer's purchasing decision*; 2) To know whether *shop atmosphere* has an affect towards *customer's purchasing decision*; 3) To know whether *promotion* has an affect towards *customer's purchasing decision*; 4) To know whether *location* has an affect towards *customer's purchasing decision*. The population included in this thesis are the people currently residing in the city of Gorontalo and has had the experience of shopping one of the many Indomaret shops located in the city. The sampling technique used in this thesis is *purposive sampling* with the number of sample of ninety six people. The analysis technique used is the multiple linier regression. The data gathered has also passed validity, reliability, normality, and classical assumption tests, then processed to form the regression equation of :

$$\hat{Y} = 3,814(Y) + 0,195(X_1) + 0,190(X_2) + 0,645(X_3) + 1,610(X_4)$$

The thesis resulted in proving that *retailing mix* having a significant effect (82,3%) towards customer's purchasing decision in the Indomaret shops in the city of Gorontalo, with the prevailing variables of product variety, shop atmosphere, promotion from the shop's employee and location. The t test indicates that all four variables in the *retailing mix* each having a significant effect towards customer's purchasing decision in Indomaret shops in the city of Gorontalo. F test indicates that all four variables simultaneously have a significant effect towards customer's purchasing decision. With the value *Adjusted R squared* of 0,823, we can surmise that 82,3% of variety in customer purchasing decision can be explained by said four free variables in the regression equation. The remaining number of 17,7% accounts for the untested variables outside of the four free variables.

**Key words : Retailing Mix, Customer's Purchasing Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiratnya yang setia menemani dan berkatnya yang melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul **‘Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Indomaret Kota Gorontalo’**.

Penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan kelulusan program studi Sarjana Ekonomi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa
2. Kepada kedua orang tua, setia mendukung dan menasihati
3. Bapak Andi Juanna, S.Pd., M.Sc selaku dosen pembimbing
4. Bapak Rizan Machmud, S.Kom, M.Si selaku dosen pembimbing
5. Bapak Dr. Hais Dama, SE., M.Si selaku kepala jurusan manajemen
6. Kepada sahabat serta teman-teman seperguruan, staff-staff pendidikan dan administrasi universitas, para responden serta pribadi-pribadi lain yang turut berpartisipasi.

Kepada mereka semua dalam penyertaan petualangan berjudul skripsi ini saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Dengan penuh kesadaran bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat hal yang belum sempurna atau luput dari perhatian penulis. Maka daripada itu, saya memohon maklum kepada pembaca dan sangat menghargai kritik atau saran guna perkembangan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca baik dalam bidang studi, usaha, atau bidang lain-lainnya, atau bahkan sekedar menambah wawasan saja.

Gorontalo, September 2019

Penulis

MOTTO

**‘Sebab segala sesuatu adalah dari Dia, dan oleh  
Dia, dan kepada Dia : Bagi Dialah kemuliaan  
sampai selama-lamanya!’**

Roma 11 : 36

**‘守るものがあるから、強くなれる’**

Hal yang ingin kita lindungi membuat kita menjadi tangguh

– AI –

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	(1)
1.1 Latar Belakang.....	(1)
1.2 Identifikasi Masalah.....	(8)
1.3 Rumusan Masalah.....	(8)
1.4 Tujuan Penelitian.....	(9)
1.5 Manfaat Penelitian.....	(9)
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	(10)
2.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	(10)
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	(10)
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian.....	(11)
2.2 Konsep Keputusan Pembelian.....	(15)
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	(16)
2.2.2 Tahapan-tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	(17)
2.3 Ritel.....	(20)
2.3.1 Pengertian Ritel.....	(20)
2.3.2 Klasifikasi Bisnis Ritel.....	(21)
2.4 Retailing Mix.....	(23)
2.4.1 Konsep Retailing Mix.....	(23)
2.4.2 Jenis Retailing.....	(24)
2.4.3 Indikator Retail Mix.....	(29)

2.5 Relevansi Penelitian Terdahulu.....	(32)
2.6 Kerangka Pikir.....	(34)
2.7 Hipotesis Penelitian.....	(36)
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>(37)</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	(37)
3.2 Desain Penelitian.....	(37)
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	(38)
3.4 Populasi dan Sampel.....	(41)
3.4.2 Populasi.....	(41)
3.4.3 Sampel.....	(41)
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	(43)
3.5.2 Observasi.....	(43)
3.5.3 Kuisisioner.....	(43)
3.5.4 Wawancara.....	(43)
3.5.5 Pengujian Instrumen.....	(44)
3.5.6 Uji Normalitas Data.....	(45)
3.5.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	(45)
3.5.8 Uji Hipotesis.....	(46)
3.5.9 Koefisien Determinasi.....	(47)
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>(49)</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	(49)



4.1.1	Sejarah Indomaret.....	(49)
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	(50)
4.1.3	Operasionalisasi Perusahaan.....	(51)
4.2	Karakteristik Responden.....	(54)
4.3	Deskripsi Instrumen Penelitian.....	(58)
4.4	Analisis Instrumen.....	(68)
4.4.1	Uji Validitas dan Realibilitas.....	(68)
4.4.2	Uji Realibilitas.....	(74)
4.4.3	Uji Normalitas.....	(76)
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	(79)
4.5.1	Uji Non-Multikolinieritas.....	(79)
4.5.2	Asumsi Non-Heterokedastisitas.....	(80)
4.6	Analisis Regresi.....	(83)
4.7	Koefisien Regresi (Uji Hipotesis).....	(85)
4.7.1	Uji Simultan (Uji F).....	(85)
4.7.2	Uji Parsial (Uji t).....	(88)
4.7.3	Koefisien Determinasi (R).....	(92)
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	(94)
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		(101)
5.1	Simpulan.....	(101)
5.2	Saran.....	(102)

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.1	Frekuensi sebaran kuisisioner.....	54
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3	Frekuensi Usia.....	56
Tabel 4.4	Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5	Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Keberagaman Produk” di Gerai Indomaret.....	58
Tabel 4.6	Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Atmosfer Toko” di Gerai Indomaret.....	60
Tabel 4.7	Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Promosi” di Gerai Indomaret.....	62
Tabel 4.8	Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Lokasi” di Gerai Indomaret.....	64
Tabel 4.9	Distribusi jawaban, mean (rata-rata), dan standar deviasi variabel “Keputusan Pembelian” di Gerai Indomaret.....	66
Tabel 4.10	Nilai Validitas Keberagaman Produk .....	69

Tabel 4.11	Nilai Validitas Atmosfer Toko.....	70
Tabel 4.12	Nilai Validitas Promosi.....	71
Tabel 4.13	Nilai Validitas Lokasi.....	72
Tabel 4.14	Nilai Validitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.15	Reliabilitas variabel-variabel penelitian.....	75
Tabel 4.16	Uji Normalitas (K-S).....	77
Tabel 4.17	Asumsi Non-multikolinieritas.....	80
Tabel 4.18	Uji Non-heterdokedastisitas.....	81
Tabel 4.19	Analisis Regresi Penelitian.....	83
Tabel 4.20	Uji F.....	87
Tabel 4.21	Uji t.....	89
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir .....	34
Gambar 4.1	P Plot Regresi (Normalitas Data).....	78
Gambar 4.2	Scatterplot.....	82