

# SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RITEL  
MARKETING MIX*) PADA SWALAYAN ROKAN JAYA KECAMATAN  
UJUNG BATU KABUPATEN ROKAN HULU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH

HANIFAH NURFAJRIA

155210794

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2019



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No. 113, Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

**TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Hanifah Nurfajria  
NPM : 155210794  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis strategi bauran pemasaran eceran (*ritel marketing mix*) pada  
swalayan rokan jaya ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu

**Disetujui Oleh:**

Tim Penguji:

1. Prof. Dr.Dra.Hj.Sri Indiatuti.,MM
2. Awiya Afwa, SE., MM
3. Drs.Syahdanur.,M.Si

**Mengetahui:**

Pembimbing I

(Kamar Zaman, SE., MM)

Pembimbing II

(Azmansyah, SE., M.Econ)

Ketua Prodi Manajemen

(Azmansyah, SE., M.Econ)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 143 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Hanifah Nurfajria  
NPM : 155216794  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis strategi pemasaran eceran (*ritel marketing mix*) pada  
swalayan rokan jaya Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu

Disahkan Oleh:

Pembimbing I

  
(Kamar Zaman, SE., MM)

Pembimbing II

  
(Azmansyah, SE., M.Econ)

Mengetahui :

Dekan

  
(Drs. Abrar, M.Si.Ak., CA)

Ketua Prodi Manajemen

  
(Azmansyah, SE., M.Econ)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan  
(0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : Hanifah Nurfajria  
 NPM : 155210794  
 Program Studi : Manajemen  
 Sponsor : Kamar Zaman, SE, MM  
 Co Sponsor : Azmansyah, SE, M.Econ  
 Judul Skripsi : Analisis strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada swalayan rokan jaya Ujungbatu, Rokan Hulu.

Dengan Perincian Bimbingan Skripsi Sebagai Berikut:

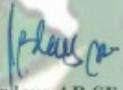
Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
	Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co sponsor
29-10-2018	X		- Tambah jurnal - Cari tambahan buku - Tambah rencana daftar isi - Perbaiki daftar pustaka		
10-11-2018	X		- Buang satu variabel - Cari buku pemasaran ritel		
04-12-2018	X		- Perbaiki daftar isi - Penambahan latar belakang		
05-01-2018	X		- Ace seminar proposal		
09-01-2019		X	- Revisi proposal - Perbaiki huruf		

# Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

11-01-2019		X	- Daftar pustaka tidak ada tabel		
14-01-2019		X	- Acc seminar proposal		
04-03-2019	X		- Revisi outline (penelitian terdahulu,cover) - Hipotesis ditambahkan Sampel		
17-03-2019	X		- Revisi bab V penjelasan tabel		
11-04-2019	X		- Acc seminar hasil		
20-05-2019		X	- Data hasil diperbaiki		
01-07-2019		X	- Hasil atau pengisian data		
08-07-2019		X	- Acc seminar hasil		

Pekanbaru, 24 MEI 2019  
Pembantu Dekan I

  
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 2370/Kpts/FE-UIR/2019, Tanggal 03 Agustus 2019, Maka pada Hari Selasa 06 Agustus 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Jurusan Manajemen S1 Tahun Akademis 2018/2019.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Hamidah Nurhajria  |
| 2. NPM                  | : 155210794  |
| 3. Jurusan              | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Analisis Strategi Pemasaran Eceran (Ritel Marketing Mix) Pada Swalayan Rokan Jaya Ujungbatu Rokan Hulu, Riau |
| 5. Tanggal ujian        | : 06 Agustus 2019  |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang sidang meja hijau Fekon UIR  |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B (67)   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

**PANITIA UJIAN**

Ketua

**Dr. Hirdaus AR, SE, M.Si, Ak, CA**  
Wakil Dekan bid. Akademis

Sekretaris

**Azmansyah, SE, M.Econ**  
Ketua Prodi Mgt S1

Dosen penguji :

- |  |         |
|--|---------|
| 1. Kamar Zaman, SE., MM                  | (.....) |
| 2. Azmansyah, SE., M.Econ                | (.....) |
| 3. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM | (.....) |
| 4. Hj. Susie Suryani, SE., MM            | (.....) |
| 5. Awliya Afwa, SE., MM                  | (.....) |

Saksi

- |                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| 1. Poppy Camenia Jamil, SE., MSM | (.....) |
|----------------------------------|---------|

Pekanbaru 06 Agustus 2019  
Mengetahui  
Dekan,

**Drs. H. Abrar, M.Si, Ak, CA**

v

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 2370/Kpts/FE-UIR/2019**  
**TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji  
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

**Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
 2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
 3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
 7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan  
 b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akumiansi S1  
 d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/TV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Hanifah Nurfajria  
 N P M : 155210794  
 Jurusan/Progra Studi : Manajemen / S1/  
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Eceran (Ritel Marketing Mix) Pada Swalayan Rokan Jaya Ujungbatu Rokan Hulu, Riau

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Azmansyah, SE., M.Econ	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Prof Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Methodologi	Anggota
4	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Awliya Afwa, SE., MM	Non Fungsional, C/b	Bahasa	Anggota
6	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 9 Agustus 2019  
 Dekan,

*Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA*

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

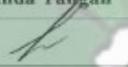
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

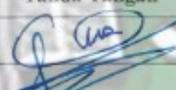
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Hanifah Nurfajria  
NPM : 155210794  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Eceran (Ritel Marketing Mix) Pada Swalayan Rokan Jaya Ujungtaman, Rokan Hulu Riau  
Hari/Tanggal : Selasa, 06 Agustus 2019  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIK

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Kamar Zaman, SE., MM		
2	Azmansyah, SE., M.Econ		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof.Dr.Dr.Hj. Sri Indrastuti, MM		
2	Drs. Syahdanur., M.Si		
3	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : \*)

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 69 ) B-
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA  
Wakil Dekan I

) Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 06 Agustus 2019  
Ketua Prodi

Azmansyah,SE.M.Econ

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Alamat : Jalan Kaharuddin Nasir Km 11 No 113 Maroeyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Hanifah Nurfarida  
 NPM : 155210761  
 Judul Proposal : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Pada Swalayan Tokoh Jaya Ujungbata  
 Pembimbing : T. Kamus  
 Hari Tanggal Seminar : 20/20 Februari 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*
6. Ahli yang dipakai : Cocok/ belum cocok/kurang \*
7. Populasi dan sampel : Jelas/ tidak jelas \*
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/ tidak jelas \*
9. Sumber data : Jelas/ tidak jelas \*
10. Cara memperoleh data : Jelas/ tidak jelas \*
11. Teknik pengolahan data : Jelas/ tidak jelas \*
12. Daftar kepustakaan : Cukup/ belum cukup mendukung pemecahan masalah penelitian \*
13. Teknik penyusunan laporan : Telah/ tidak/ belum memuat di akhir \*
14. Kesimpulan tim seminar : Perbaikan/ perlu di susunarkan kembali \*

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Kamus Zaman, SE., MM		
2.	Dr. Dni. Hj. Eka Nurhidayah, S.Pd., S.Pi., S.H.		
3.	Hj. Sri Le Suryani, S.E., MM		
4.	Yul Elita, SE., MM		
5.	Awiya Ajiwa, SE., MM		
6.	Prof. Dr. H. Sri Indrastuti S., MM		

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
 Deputi Dekan Bidang Akademik  
 Dr. Feriandana, SE., M.Si., CA

Pekanbaru, 20 Februari 2019  
 Sekretaris  
 Azmaranyah, SE., M.Econ

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 914/Kpts/FE-UIR/2018**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang:** 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 11 Oktober 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

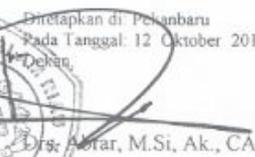
**Mengingat:** 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c. Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/O/1987 d. Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN-PT Dapdinas RI  
 a. Nomor: 192/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan  
 b. Nomor: 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor: 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor: 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2.	Azmansyah, SE., M.Econ	Assisten Ahli, III/b	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:  
 N a m a : Hanifah Nurfajria  
 N.P.M : 155210794  
 Jusan/Jenjang Pendidikan : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Analisis strategi bauran pemasaran ceran (retail marketing mix) terhadap tingkat kepuasan pada swalayan Rokan Jaya Ujung Batu.
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.  
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.  
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.  
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.  
 Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 12 Oktober 2018  
 Dekan,  
  
 Drs. Aotar, M.Si, Ak., CA

**Tembusan:** Disampaikan pada:  
 1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau  
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeuan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 20 Juli 2019

Saya yang membuat pernyataan



*Handwritten signature*  
Handwritten signature

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RITEL  
MARKETING MIX*) PADA SWALAYAN ROKAN JAYA KECAMATAN  
UJUNG BATU KABUPATEN ROKAN HULU**

Oleh:

**HANIFAH NURFAJRIA**  
**155210794**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada Swalayan Rokan Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* yang dalam hal ini responden yang dipilih adalah responden yang berbelanja di Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi bauran pemasaran (*retail marketing mix*) dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) di Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu adalah mayoritas pada interval skor 60-79 atau pada kategori baik dengan persentase sebesar 51%. Hasil penelitian ini memberikan saran kepada pihak perusahaan agar meningkatkan aspek promosi seperti pemasarannya diberbagai media baik digital maupun cetak, karena berdasarkan analisis masih terdapat responden yang tidak setuju dengan promosi yang telah dilakukan, selain itu agar dapat meningkatkan aspek pelayanan (*retail service*) khususnya metode pembayaran dengan pilihan *debit/credit* agar dapat memuaskan konsumen.

***Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran Eceran, Swalayan***

**AN ANALYSIS OF RETAIL MARKETING MIX STRATEGIES IN  
SWALAYAN ROKAN JAYA UJUNG BATU ROKAN HULU DISTRICT**

**By:**

**HANIFAH NURFAJRIA**

**155210794**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out the retail marketing mix strategy in Rokan Supermarkets in Ujung Batu District, Rokan Hulu Regency. Samples were taken by non-probability sampling techniques which in this case the chosen respondents were respondents who shop at Rokan Jaya Supermarket Ujung Batu. The sample taken in this study was 100 people. Based on the results of the analysis of the marketing mix strategy, it can be concluded that the retail marketing mix strategy in Rokan Jaya Supermarkets Ujung Batu is the majority in the interval score of 60-79 or in the good category with a percentage of 51%. The results of this study provide advice to the company to improve aspects of promotion such as infrastructure in various media both digital and print, because based on the analysis there are still respondents who do not agree with the promotion that has been done, in addition to being able to improve aspects of service, especially payment methods by debit / credit options to satisfy consumers*  
**Keywords: Retail Marketing Mix Strategies, Supermarket.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : Analisis strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada Swalayan Rokan Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu, yang merupakan salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan, kemampuan dan pengalaman menerima kritik dan saran guna perbaikan skripsi di masa akan datang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, Msi. AK selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak Azmansyah, S.E, M.Econ selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Kamar Zaman, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Azmansyah, S.E, M.Econ selaku Pembimbing II yang telah banyak koreksi, motivasi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

4. Para dosen dan seluruh staf Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru atas bimbingan, ajaran, serta bantuannya selama proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi Islam Riau Pekanbaru.
5. Kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan Swalayan Rokan Jaya atas kerja samanya dalam pengumpulan data yang bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.
6. Kepada Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, terima kasih banyak untuk segala bantuan, do'a dan supportnya selama ini kepada saya.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, kritik dan saran sangat saya harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat di gunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, April 2019

Penulis,

Hanifah Nurfajria

## DAFTAR ISI

	Halaman
<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>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2 Pasar Eceran Ritel .....	11
2.3 Konsep Pemasaran Ritel .....	13
2.4 Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Retail Marketing Mix</i> ) .....	18
2.5 Produk dan <i>Marchandise</i> .....	20
2.6 Harga ( <i>Price</i> ).....	23
2.7 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	28
2.8 Promosi dan Periklanan.....	30
2.9 Atmosfir dalam Gerai .....	33
2.10 <i>Retail Service</i> .....	36
2.11 Penelitian Terdahulu .....	38
2.12 Kerangka Pikir .....	41
2.13 Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Lokasi atau Objek Penelitian .....	42
3.2 Operasional Variabel.....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	45

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>50</b>
4.1	Sejarah Perusahaan .....	50
4.2	Struktur Organisasi .....	51
4.3	Aktivitas Perusahaan.....	54
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
5.1	Karakteristik Umum Responden Penelitian .....	55
5.1.1	Jenis Kelamin .....	55
5.1.2	Tingkat Pendidikan .....	56
5.1.3	Tingkat Pendapatan .....	56
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
5.2.1	Uji Validitas.....	57
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	58
5.3	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ecer.....	59
5.3.1	Produk dan <i>Marchandise</i> .....	60
5.3.2	Harga ( <i>Price</i> ).....	62
5.3.3	Lokasi ( <i>Place</i> ).....	64
5.3.4	Promosi.....	66
5.3.5	Atmosfir dalam Gerai .....	68
5.3.6	<i>Retail Service</i> .....	71
5.4	Pembahasan .....	79
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
6.1	Kesimpulan.....	89
6.2	Saran .....	89

## DAFTAR TABEL

1.	Daftar Swalayan Beroperasi di Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu .....	4
1.2	Data Produk Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu Tahun 2019 .....	5
1.3	Data Jumlah Konsumen yang Berbelanja Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu Periode 2015-2018.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu .....	38
3.1	Operasional Variabel.....	42
5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
5.2	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
5.3	Identitas Responden Berdasarkan Lama Kerja .....	56
5.4	Uji Validitas Strategi Bauran Pemasaran .....	57
5.5	Uji Reliabilitas Strategi Bauran Pemasaran .....	58
5.6	Rekapitulasi Jawaban Indikator Produk.....	59
5.7	Pernyataan Produk Yang Tersedia Di Swalayan Rokan Jaya Update (Terbaru) .....	60
5.8	Pernyataan Produk Yang Tersedia Di Swalayan Rokan Jaya Beraneka Ragam .....	60
5.9	Pernyataan Merek Produk Yang Tersedia Di Swalayan Rokan Jaya Adalah Merek Yang Terpercaya Dan Bervariasi .....	61
5.10	Pernyataan Produk yang Disajikan Di Swalayan Rokan Jaya adalah Produk yang Belum Kadaluarsa dan Memiliki Ketahanan Simpan.....	61
5.11	Rekapitulasi Jawaban Indikator Harga ( <i>Price</i> ) .....	62
5.12	Pernyataan Barang Yang Dijual Memiliki Variasi Dan Tingkatan Harga Yang Beragam .....	63
5.13	Pernyataan Barang Yang Dijual Di Swalayan Rokan Jaya Harganya Bersaing Dan Sesuai Pasar .....	63
5.14	Pernyataan Swalayan Rokan Jaya Mengadakan Potongan Harga atau Diskon Tertentu .....	64

5.15	Pernyataan Sistem Pembayaran Barang Di Swalayan Rokan Jaya Adalah Mudah Dan Tidak Berbelit-Belit .....	64
5.16	Rekapitulasi Jawaban Indikator Lokasi ( <i>Place</i> ).....	65
5.17	Pernyataan Produk Yang Dijual Di Swalayan Rokan Jaya Diletakkan Pada Tempat Yang Mudah Dijangkau .....	66
5.18	Pernyataan Lokasi Swalayan Rokan Jaya Terletak Pada Posisi Yang Mudah Dijangkau ( <i>Strategis</i> ) .....	66
5.19	Pernyataan Terdapat Petunjuk/Keterangan Lokasi Toko Setuju Di Map Maupun Pada Spanduk .....	67
5.20	Rekapitulasi Jawaban Indikator Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	67
5.21	Rekapitulasi Jawaban Indikator Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	68
5.22	Pernyataan Swalayan Rokan Jaya Melakukan Promosi Lewat Brosur Yang Disebarkan .....	68
5.23	Pernyataan Terdapat Baliho Promosi Yang Dipajang Pada Swalayan Rokan Jaya.....	69
5.24	Pernyataan Swalayan Rokan Jaya Aktif Melakukan Promosi Penjualan Di Sekitar Lokasi Toko .....	69
5.25	Rekapitulasi Jawaban Indikator Suasana Toko ( <i>Atmosphere</i> ) .....	70
5.26	Pernyataan Swalayan Rokan Jaya Memiliki Desain Bagunan Luar (Eksterior) Yang Khas Dan Mudah Dikenali .....	71
5.27	Cahaya (Penerangan) Di Swalayan Selalu Setuju Dan Membuat Nyaman .....	71
5.28	Pernyataan Keadaan Ruangan Di Swalayan Rokan Jaya Nyaman Dan Sejuk.....	72
5.29	Aroma Ruangan Di Swalayan Rokan Jaya Segar Dan Fresh.....	72
5.30	Swalayan Rokan Jaya Memiliki Tata Letak Ruangan Di Desain Sesuai Kenyamanan Pelanggan.....	73
5.31	Rekapitulasi Jawaban Indikator Pelayanan ( <i>Retail Service</i> ) .....	73
5.32	Pelayanan Di Swalayan Rokan Jaya Terdapat Kasir, Spg Yang Membantu Pelanggan .....	74

5.33	Terdapat Layanan Pengantaran ( <i>Delivery</i> ) Apabila Berbelanja Di Swalayan Rokan Jaya .....	75
5.34	Terdapat Pilihan Metode Pembayaran Di Swalayan Seperti Cash Atau Debit .....	75
5.35	Pernyataan Swalayan Rokan Jaya Memiliki Jam Operasional (Jam Buka) Yang Panjang .....	76
5.36	Pernyataan Swalayan Rokan Jaya Memiliki Lahan Parkir Yang Luas Dan Memadai .....	76
5.37	Analisis Variabel Strategi Bauran Pemasaran Ritel ( <i>Retail Marketing Mix</i> ) Di Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu .....	77



## DAFTAR GAMBAR

2.	Teori Komunikasi Menjelaskan Promosi dan Periklanan .....	32
2.2	Kerangka Pemikiran .....	41
4.1	Struktur Organisasi Swalayan Rokan Jaya .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian.....	94
Lampiran 2	Distribusi data penelitian .....	97
Lampiran 3	Uji Validitas .....	106
Lampiran 4	Uji reliabilitas .....	109
Lampiran 5	Statistik karakteristik responden .....	110
Lampiran 6	Statistik per item .....	111
Lampiran 7	tabel r .....	117
Lampiran 8	Dokumentasi penelitan.....	118



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya kompetisi bisnis menyebabkan banyaknya strategi yang dilakukan oleh produsen barang agar penjualan meningkat. Untuk menentukan jadi atau tidak dalam pembelianpun juga ditentukan dari jumlah atau banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa. Salah satu produk pada pemasaran yang memiliki tingkat kebutuhan yang kontinu adalah bisnis ritel.

Dalam bisnis ritel terkhusus modern ritel yang semakin banyak terlibat pada aktivitas keseharian masyarakat yang diakibatkan oleh globalisasi dan perkembangan zaman. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja masyarakat (Ederm, Swait & Louviere, 2016), konsumen lebih suka berbelanja di pasar modern ritel yang merupakan *one stop shopping* dan harga pas daripada di pasar tradisional yang biasanya transaksi dilakukan dengan tawar menawar. Dari tahun 2005 – 2017, bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, jumlah gerai usaha ritel mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 19% untuk pertumbuhan ritel modern dan sekitar 6% per tahun untuk pertumbuhan ritel tradisional (Himawati dan Nuryakin, 2017). Secara riil persaingan secara tidak langsung pada konteks ritel semakin kompetitif, sehingga strategi untuk menarik minat masyarakat sangat perlu menjadi ketentuan yang tidak boleh ditawar.

Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang/jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga. Bisnis ritel dapat dijumpai mulai dari skala kecil hingga besar. Salah satu bisnis ritel yang selalu dijumpai di suatu daerah adalah swalayan.

Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya. Selain itu, pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (pemilik pasar swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan (Dewiasih, Meitriana dan Zukhri, 2014). Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau pemilik swalayan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin.

Fakta di atas dapat dimaknai sebagai adanya masalah pasar swalayan dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler (2000:593) salah satu instrumen yang biasa dipergunakan untuk menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan metode bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang umum

dijumpai adalah 4P yaitu *product, price, promotion, place* (Swasta dan Handoko, 2000:119). Namun pada konsep *retailing* strategi ini dimodifikasi menjadi lebih sesuai dengan pasar eceran yang disebut bauran pemasaran ecer atau yang dikenal *retail marketing mix* (Mukaram dan Sarah, 2016:32).

Bauran pemasaran ecer (*retail marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2006) model ini dikembangkan untuk pemasaran produk yang dihasilkan industri manufaktur. Seiring dengan perkembangan industri, yang tidak hanya produk/barang melainkan telah hadirnya industri jasa, sehingga untuk mengakomodir karakteristik pemasaran eceran yang unik dan *tangible*.

Menurut Hendri Ma'ruf (2014:113) Bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang eceran tertentu. Bauran pemasaran eceran yang meliputi produk (*marchandise*), harga (*price*), promosi dan periklanan, pelayanan (*retail service*), lokasi (*place*) dan suasana toko (*atmosphere*) dalam gerai mempunyai arti penting dalam kegiatan pemasaran.

Ujung Batu adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu, Riau, Indonesia. Ujungbatu merupakan pusat bisnis di Kabupaten Rokan Hulu karena lokasinya yang sangat strategis dengan percepatan ekonomi yang sangat pesat. Beberapa daftar swalayan yang sedang berkembang di Ujung Batu, Rokan Hulu ditampilkan pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Daftar Swalayan Beroperasi di Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu, Riau**

No	Nama Swalayan	Lokasi
1	Bina Usaha Toko	Jalan Jend. Sudirman
2	Bintang RN Toko	Jalan Jend. Sudirman
3	Delima Toko	Pasar Ujung Batu
4	Family Swalayan	Jl. Tuanku Tambusai
5	Green Mart	Ujung Batu Timur
6	Ilyas Toko	Ujung Batu Timur
7	Lathifa Swalayan	Ujung Batu Timur
8	Masri-M Syariah	Jalan Jend. Sudirman
9	RM Mart	Jalan Jend. Sudirman
10	Sahabat Bunda II Swalayan	Jalan Jend. Sudirman
11	Swalayan Rokan Jaya	Jalan Ngaso
12	Toko Arum	Ujung Batu Timur
13	Toko Mandau	Ujung Batu Timur
14	Toko Mas Ran	Ujung Batu Timur
15	Ujang Toko	Jalan Jend. Sudirman

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat 15 swalayan yang beroperasi aktif di Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu, Riau yaitu Bina Usaha Toko, Bintang RN Toko, Delima Toko, Family Swalayan, Green Mart, Ilyas Toko, Lathifa Swalayan, Masri-M Syariah, RM Mart, Sahabat Bunda II Swalayan, Swalayan Rokan Jaya, Toko Arum, Toko Mandau, Toko Mas ran dan Ujang Toko. Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu merupakan salah satu swalayan yang terbesar di Kecamatan Ujung Batu.

Ditinjau dari aspek strategi pemasaran, swalayan rokan jaya ujung batu memiliki produk yang termasuk lengkap, harga yang bersaing, tempat yang terletak dipusat keramaian dan promosi yang terbilang aktif. Berdasarkan data produk di Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu diketahui data sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data produk swalayan rokan jaya ujung batu tahun 2019**

No	Kelompok barang	Jenis produk	Banyak merek	Range harga (Rp)
1	Makanan ( <i>food</i> )	Bahan makanan pokok	17	2.500 – 140.000
		Minuman	20	1.000 – 32.000
		Roti kering dan basah	6	500 – 21.000
		Snack	12	1.000 – 45.000
2	Bukan Makanan ( <i>non food</i> )	Perawatan tubuh	9	1.000 – 98.000
		Bahan dan peralatan cuci	11	1.500 – 123.000
		Bahan dan peralatan rumah	8	3.500 – 155.000
		Alat tulis dan kantor	7	500 – 78.000

Sumber: Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu, 2019

Berdasarkan data produk swalayan rokan jaya diketahui bahwa terdapat dua kategori besar yang dijual, yaitu makanan (*food*) dan bukan makanan (*nonfood*). Kategori makanan terdiri dari empat jenis produk ecer yaitu bahan makanan pokok sebanyak 17 merek, minuman 20 sebanyak 20 merek, roti kering dan basah sebanyak 6 merek, dan snack sebanyak 12 merek. Sedangkan kategori bukan makanan terdiri dari empat jenis produk ecer yaitu perawatan tubuh sebanyak 9 merek, bahan dan peralatan cuci 11 merek, bahan dan peralatan rumah sebanyak 8 merek dan alat tulis dan kantor sebanyak 7 merek.

Range harga yang dijual juga bervariasi mulai dari Rp.500 hingga Rp.140.000 tergantung pada jenis produk dan merek yang dijual. Lokasi barang terpasang ditampilkan (*display*) berdasarkan kategori dan jenis produk sehingga pilihan-pilihan merek dapat dilihat di rak-rak yang tersedia berikut label harganya pada rak.

Swalayan rokan jaya merupakan swalayan tertua di Ujung Batu yang berdiri tahun 1998, sehingga swalayan ini memiliki cukup banyak pengunjung/konsumen. Swalayan rokan jaya menghitung jumlah kunjungan swalayan dengan berbantuan alat sensor tekanan dan photoelektrik yang mendeteksi dipintu masuk pengunjung dan dikonfirmasi ulang oleh sensor/alat terhadap pengunjung yang menggunakan kasir/konter untuk bertransaksi. Berikut data jumlah konsumen yang berbelanja di Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu tahun 2015 hingga 2018.

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Konsumen yang Berbelanja Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu Periode 2015-2018**

Bulan	Jumlah Konsumen yang Berbelanja 2015-2018 (orang)			
	2015	2016	2017	2018
Januari	1.600	1.235	980	750
Februari	1.550	1.460	950	783
Maret	1.350	1.550	1.050	850
April	1.230	1.090	930	730
Mei	1.400	1.120	900	750
Juni	1.350	1.050	950	800
Juli	1.244	1.102	960	850
Agustus	1.330	980	980	750
September	1.553	1.070	870	800
Oktober	1.350	985	900	850
November	1.200	970	850	700
Desember	1.350	1.052	800	800
<b>Rata-rata /bulan</b>	<b>1.375</b>	<b>1.138</b>	<b>927</b>	<b>784</b>
<b>Total /tahun</b>	<b>16.507</b> <b>/orang</b>	<b>13.664</b> <b>/orang</b>	<b>11.120</b> <b>/orang</b>	<b>9.413</b> <b>/orang</b>

Sumber: Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu, 2019

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan bahwa terdapat data jumlah konsumen yang turun dengan total kunjungan dari tahun 2015 hingga 2018 berturut-turut adalah 16.507 orang, 13.664 orang, 11.120 orang dan 9.413 orang jumlah konsumen per tahun. Data jumlah konsumen yang terendah adalah 730 orang kunjungan, sedangkan data tertinggi adalah 1.600 orang. Menurut data jumlah konsumen tahun terakhir (2018) terlihat data kunjungan yang naik turun (fluktuatif) tiap bulannya. Keadaan yang naik turun ini dapat disebabkan oleh strategi bauran pemasaran (*retail marketing mix*) yang diterapkan di Swalayan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara awal penulis dengan pemilik Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu diketahui bahwa dalam menjalankan promosi, swalayan menggunakan strategi promosi di awal sebelum barang diadakan, sehingga mendongrak penjualan di bulan berikutnya, dan apabila swalayan tidak melaksanakan promosi penjualan

cenderung menurun. Perlunya pelaksanaan *retail marketing mix* yang tepat bagi swalayan akan meningkatkan target yang sesuai dengan yang diharapkan. Apabila *retail marketing mix* dapat dikelola dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga pengunjung meningkat dan tujuan pemasaran dapat tercapai. Swalayan harus mampu mengimplementasikan strategi bersaing agar lebih dekat dengan konsumen untuk mengatasi ancaman dalam persaingan dan memperkuat posisi dalam persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan memilih judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (*Ritel Marketing Mix*) pada Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu?”

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) pada Swalayan Rokan Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.

## 2. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran eceran pada swalayan.

### 2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan kepada para pedagang dan toko retail dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran ecer (*retail marketing mix*).

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan masukan/referensi bagi peneliti selanjutnya yang ini melakukan penelitian pada bidang yang sama.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan skripsi maka penulis membagi dalam enam bab yang di uraikan dalam sistematika penulisan :

### BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta sistematika Penulisan .

### BAB II :TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan landasan – landasan teori-teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, pasar eceran (*retail*), konsep pemasaran ritel, bauran pemasaran (*retail marketing mix*), lokasi, produk (*marchandise*),

harga (*price*), periklanan dan promosi, atmosfir dalam gerai, dan retail service.

### BAB III: METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan Lokasi / Objek Penelitian , Operasional Variabel Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik pengumpulan data, Populasi Sampel dan Analisis Data.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat tentang Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu, Struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

### BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (*Ritel Marketing Mix*) pada Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu

### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis data kesimpulan yang ditarik sekaligus memberikan saran atau masukan kepada perusahaan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran merupakan ujung tombak Perusahaan dalam mempertahankan hidupnya dan bagi pertumbuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Stanton dalam Mursid (2010:26) mengungkapkan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, hingga mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

Philip Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut *American Marketing Association* dalam Fuad, Christin, Nurlela, Sugiarto, Paulus (2009:120) yang menyatakan bahwa pemasaran

merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

## 2.2 Pasar Eceran (Ritel)

Ritel merupakan salah satu bagian terpenting dalam mata rantai konsumsi, karena ritel atau disebut juga usaha eceran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan penjualan barang dan atau jasa siap pakai kepada konsumen akhir.

Menurut Tjiptono (2008:191) *retailing* atau pasar ritel merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Menurut Hendri Ma'ruf (2014:5) pemasaran ritel atau biasa disebut bisnis eceran dapat diartikan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa kepada individu untuk keperluannya sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Para peritel menjual langsung barang atau jasa kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2006:7) juga mendefinisikan pemasaran retail sebagai semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis. Peritel atau retailer adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi barang atau dan jasa. Peritel adalah perpanjangan tangan akhir dari agen atau distributor.

Pasar ritel dapat tumbuh terus sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak hanya

menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat.

Menurut Hendri Ma'ruf (2014: 22-24) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pasar ritel:

a. Perkembangan demografi.

Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena harapan hidup yang meningkat, membuat ragam produk pun mengikuti, baik dalam jumlah maupun jenis.

b. Pertumbuhan ekonomi

Secara umum pertumbuhan ekonomi yang meningkat misalnya 4,5% menjadi 6,5% akan membuka lapangan kerja baru yang cukup besar. Banyaknya karyawan baru akhirnya pasar ritel pun segera mengikuti karena munculnya permintaan-permintaan akan barang atau jasa.

c. Sosial Budaya

Masyarakat yang semakin aktif dalam kehidupan sosial akan meningkatkan aktivitas pengadaan barang dan jasa guna memfasilitasi kegiatan mereka.

d. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi memberikan kesempatan kepada produsen untuk menawarkan produk baru yang lebih memikat. Peritel mempunyai kesempatan besar menawarkan produk baru sehingga produk yang mungkin 1 tahun atau 6 bulan sebelumnya diluncurkan malah kalah

daya pikatnya sehingga harganya perlu diturunkan. Produk baru menciptakan permintaan baru, sementara penurunan harga produk model yang kalah bersaing meningkatkan permintaan.

e. Globalisasi

Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah aspek yang dipengaruhi dalam faktor ini. Karena itu, banyak peritel yang mengamati perkembangan globalisasi khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

f. Infrastruktur

Infrastruktur yang semakin baik akan semakin mudah dan memungkinkannya kecepatan pengiriman produk-produk ritel ke seluruh pelosok daerah. Sehingga, ketika permintaan untuk suatu produk baru muncul di televisi maka dalam kurun waktu cepat permintaan segera terpenuhi.

g. Hukum dan Peraturan yang berlaku

Dalam arti mendorong, peraturan dapat meringankan bisnis ritel yang berkembang, namun dalam arti menghambat peraturan juga akan mempersulit berkembangnya bisnis ritel.

### 2.3 Konsep Pemasaran Ritel

Pengelolaan bisnis retail membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan, ketrampilan dalam hal manajerial bisnis ritel, dan sekaligus kepekaan

dalam melihat peluang pasar agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel dan terus maju.

Dalam bisnis ritel dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian:

a. Retailer kecil

Bisnis retail kecil digambarkan sebagai retailer yang berpenghasilan di bawah \$500.000 per tahun, yang mempunyai ciri khas adanya spesialisasi pada pekerjaan-pekerjaan yang kecil. Pemilik toko secara umum bertanggung jawab seluruhnya terhadap tugas penjualan dan manajemen. Pemilik toko juga mempunyai tanggung jawab, membeli, menjual, mengatur jadwal kerja, membuat rencana promosi penjualan, dan memberikan jaminan kerja bagi para pegawainya. Kebanyakan kepemilikan toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh seorang individu (*individual proprietorship*). Tapi bagaimanapun juga retailer kecil ini termasuk dalam suatu kelompok *partnership* dan *corporations* (kerjasama).

b. Retailer besar

Pada saat ini retailing dikuasai oleh organisasi-organisasi besar. Organisasi-organisasi besar tersebut adalah: *The Department store*, *Chain Organization* (Organisasi berantai), Supermarket, *Catalogstore*, *Wharehouse Outlet*, *Superstore* dan *mail-order house* *providethe majority of retail sales* (pesanan melalui e-mail yang menyediakan mayoritas dari penjualan retail).

Pemasaran Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk – produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Menurut Menurut Levy dan Weitz (2004) Fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

b. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

c. Penyimpanan Persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

d. Penyedia Jasa

Ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga

konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan

e. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang.

Bisnis eceran atau retail dapat dibedakan dalam dua bentuk, yaitu retail dengan toko dan non-toko. Retail dengan toko atau toko eceran memiliki bermacam-macam bentuk, diantaranya adalah (Kotler, 2003: 216):

a. Toko khusus (*specialty store*)

Toko ini menyediakan lini produk yang sempit dengan ragam barang yang cukup dalam untuk setiap lini.

b. *Departement Store*

Toko ini menjual beberapa lini produk. Biasanya pakaian, perabot rumah tangga, barang-barang rumah tangga dengan masing-masing lini dioperasikan sebagai suatu departemen yang terpisah yang dikelola oleh seorang bagian pembelian khusus.

c. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Toko dengan relatif besar berbiaya murah, bermargin rendah, bervolume besar dan diciptakan untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen

d. *Convenience Store*

Toko dengan ukuran yang relatif kecil, berlokasi di daerah pemukiman, waktu operasional toko cukup lama dan menjual barang-barang yang perputarannya cukup tinggi namun dalam jumlah yang terbatas.

e. *Superstore*

Toko yang ukurannya relatif besar yang ditujukan untuk memenuhi keseluruhan kebutuhan konsumen untuk bahan makanan dan bukan makanan. Termasuk di dalamnya *supercenter*, kombinasi supermarket dan toko diskon yang menyediakan barang-barang lintas jenis.

f. Toko Diskon (*discount store*)

Toko ini menjual barang dagangan standar dengan harga yang lebih rendah dengan menerima margin yang rendah dan menjual barang dengan jumlah yang banyak. Toko diskon yang sebenarnya menjual produk dengan harga rendah, sebagian menjual merek-merek nasional, bukan barang-barang inferior.

g. *Retail off-price*

Toko yang menjual barang berkualitas tinggi . Barang yang dijual sering merupakan barang-barang sisa, stok lebih dan barang-barang yang produksinya kurang sempurna yang diperoleh dengan harga rendah dari harga standar dan menjualnya dengan harga yang lebih rendah dari toko eceran lainnya.

h. *Factory Outlet*

Toko yang dimiliki oleh pabrik dan dijalankan oleh pabrik dan biasanya menjual barang-barang pabrik tersebut yang berlebih, tidak dilanjutkan produksinya atau barang-barang cacat. Biasanya harga yang ditawarkan tidak lebih dari lima puluh persen dibawah harga eceran.

Masih menurut Kotler (2003:538), retailer dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori berikut ini, yaitu:

a. *Pengecer Toko (Store Retailers)*

Pengecer yang menggunakan suatu tempat khusus sebagai toko, pengecer toko dibagi kedalam beberapa kategori yang sudah dibahas pada paragraph sebelumnya.

b. *Pengecer Tanpa Toko (Non-store retailers)*

Pengecer yang tidak mempunyai tempat penjualan khusus, pengecer tanpa toko dibagi ke dalam beberapa kategori.

c. *Organisasi Eceran (Corporate Retailers)*

Organisasi tertentu yang bekerjasama dalam perdagangan eceran dengan mengutamakan kepentingan para anggotanya. Organisasi eceran dibagi menjadi kedalam beberapa kategori.

#### **2.4 Strategi Bauran Pemasaran Eceran (*Ritel Marketing Mix*)**

Menurut A. Halim dalam Freddy Rangkuti (2014), Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal

yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Menurut Syafrizal (2015) strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Menurut Chandler dalam Rangkuti (2014), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial Freddy Rangkuti (2014).

Pemasaran eceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006:243).

*Marketing mix is the set of marketing tools than firm uses to pursue its marketing objective in the target market* (Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran) (Kotler, 2000:4).

Bauran pemasaran eceran (*retail mix marketing*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:6)

Dalam pemasaran ritel Hendri Ma'ruf (2014) mengungkapkan pengembangan *retail marketing mix* dapat dilakukan dengan strategi

lokasi, *marchandise* (produk), *pricing* (harga), periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service*.

## 2.5 Produk atau *Marchandise*

Produk (*marchandise*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Produk-produk yang dijual perusahaan ritel dalam gerainya disebut barang dagangan. Barang dagangan adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga dan lain-lain).

Produk-produk yang dijual dalam market ritail disebut dengan *marchandise*. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi). Untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko/perusahaan ritel (Hendri Ma'ruf, 2014).

Pada toko-toko berupa minimarket/ yang tergabung dalam suatu kelompok besar seperti indomaret, disebut juga sebagai *chaingstore* karena satu toko dan yang lainnya terikat dalam satu ikatan kelompok, pembelian *merchandise* dipusatkan pada induk yang mengendalikan kelompok. Masing-masing gerai/toko tinggal menerima *marchandise* dan penjualnya. Gerai yang berformat minimarket memiliki komposisi *marchandise* seperti berikut:

- |                               |     |
|-------------------------------|-----|
| a. Produk Makanan dan Minuman | 60% |
| b. Produk non makanan (sabun) | 20% |
| c. <i>Perishable</i>          | 10% |
| d. Umum                       | 10% |

Untuk produk-produk makanan dibagi atas beberapa kategori:

- |   |     |
|---|-----|
| a. <i>Fast moving</i> (cepat terjual)                     | 20% |
| b. <i>Medium moving</i> (sedang atau tidak terlalu cepat) | 60% |
| c. <i>Slow moving</i> (butuh waktu lama untuk terjual)    | 20% |

Manajemen *marchendise* atau pengelolaan *marchendise* berkaitan dengan pembelian/pembelajaan, penanganan dan keuangannya.

Manajemen *marchendise* dilaksanakan dengan cara-cara berikut ini:

- a. Menumpulkan informasi
- b. Memilih dan berhubungan dengan pemasok
- c. Mengevaluasi keandalan, waktu, harga dan mutu, pelayanan ekstra, informasi, etika, hubungan jangka panjang, investasi, dan resiko
- d. Menevaluasi *marchendise*
- e. Melakukan negosiasi
- f. Melakukan pemesanan
- g. Menerima dan Menyimpan Stok *marchendise*
- h. Melakukan pemesanan ulang
- i. Mengevaluasi ulang

Dalam menjual barang atau jasa, retailer harus dapat membuat keputusan dalam menentukan berapa banyak jenis maupun jumlah barang yang akan dijualnya. Keputusan mengenai produk menurut Levy dan Weitz (2004) adalah sebagai berikut:

- a. *Variety* adalah banyaknya jenis produk yang berbeda-beda dalam satu gerai/toko
- b. *Assortment* adalah banyaknya jumlah produk yang ditawarkan untuk setiap jenis/kategori, dan
- c. *Product Availability* adalah ketersediaan produk yang dicari konsumen.

Menurut Hendri Ma'ruf (2014:143) produk atau *merchandise* yang diadakan dalam suatu gerai retail sebaiknya direncanakan berdasarkan:

- a. Inovasi  
Faktor pertama yang diperhatikan dalam melakukan inovasi adalah *target market*. Motivasi, minat, cara pikir, dan kebiasaan orang-orang menjadi *target market*.
- b. *Assortment* (keberagaman) produk
  - 1) Lebar/*wide*, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual. Lebar dalam artian banyak ragam kategori produk, sempit dalam artian sedikit ragam kategori produk.
  - 2) Dalam/*deep*, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk; Dalam maksudnya adalah banyak pilihan warna, ukuran, bahan dalam setiap kategori produk.

Sedangkan Dangkal maksudnya sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.

c. Merek

Peritel dapat membuat merek sendiri, yang disebut *private label*, yang jika berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan:

- 1) Citra toko/loyalitas pelanggan
- 2) Keunggulan/omzet
- 3) Profitabilitas yang lebih tinggi/margin yang lebih baik.

d. *Timing* dan Alokasi

Persediaan barang agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya di gerai harus disiapkan secara terencana. Rencana yang didasarkan atas perkiraan penjualan mencakup kapan pesanan dilakukan, kepada pemasok mana dipesan, kategori produk apa saja yang dipesan, jumlah, tempat penyimpanan dan bagaimana sistem penyimpanan.

Selain itu, juga perencanaan menurut *timing* harus dibedakan menurut sifat *marchandise* antara barang makanan yang cepat busuk, barang makanan yang tahan lama, produk tahan lama dan lain-lain.

## 2.6 Harga (*Price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Harga (*pricing*) mempunyai arti penting didalam menciptakan posisi yang lebih kuat

dalam persaingan, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang mendatangkan laba bagi perusahaan ritel.

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut diatas.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 1993, 211) Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share

pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Perusahaan – perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* dan *mark up pricing method*.

1) Metode *cost-plus pricing*

Pada metode ini, produsen / penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

2) Metode *mark up pricing*

Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *cost-plus pricing*. Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/ penjual, sedangkan metode *cost-plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*.

3) Metode Harga Break Even (*Break-even pricing*)

Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat

produk. Suatu keadaan dikatakan break even penghasilan yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan-anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.

#### 4) Penetapan harga dalam hubungan dengan Pasar

Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.

Dalam penetapan harga terdapat beberapa tujuan (Sopiah dan Syihabudhin, 2008), antara lain:

- a. Pembentukan citra, seperti market leader yang mampu menentukan *price leader*.
- b. Percepatan penjualan
- c. Promosi
- d. Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga 'miring' dan lain-lain.

Menurut Levy and Weitz (2009: 414) ada 4 faktor yang mempengaruhi retailer dalam pembentukan harga, yaitu:

a. *Customer price sensitivity* dan biaya

Saat harga suatu produk naik, maka penjualan dari suatu produk akan turun/ berkurang, dikarenakan sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk yang ditawarkan adalah produk dengan nilai tambah yang sesuai dengan harga sebuah produk tersebut. Sensitivitas harga konsumen akan menentukan berapa banyak unit yang akan terjual pada tingkat harga yang berbeda.

b. Biaya dari *merchandise* dan servis

c. Kompetisi dengan pesaing

Harga yang dipatok oleh kompetitor juga menjadi patokan harga yang akan diberikan pada suatu produk. Karena apabila menjual dengan harga tinggi sedangkan kompetitor menjual dengan harga yang lebih rendah daripada kita maka konsumen akan berpikir untuk berpindah ke kompetitor dengan harga yang lebih murah daripada kita.

d. Peraturan hukum yang membatasi penetapan harga

Retailer perlu mematuhi peraturan legal dan isu-isu etis dalam menetapkan harga.

Menurut Grewal dan Levy (2010:401) ada beberapa implikasi

strategi harga, yaitu :

a. *Profit Oriented*

Orientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling 18% profit margin untuk mencapai tujuan tertentu.

b. *Sales Oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun profit yang didapatkan sangat kecil.

c. *Competitor Oriented*

Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.

d. *Customer Oriented*

Memiliki target segmen konsumen yang sangat menyukai produk dengan nilai manfaat yang tinggi, dan menentukan harga yang relative tinggi (*premium pricing*).

## 2.7 Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*) merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan toko, maka dari itu lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan yaitu keunggulan pelayanan dan servis terhadap pelanggan, menghemat biaya dan menurunkan harga jual, mudah dalam mendapatkan suplai barang dan mudah dalam memperluas area perusahaan. 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.

Pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat agar dapat menghemat waktu dan tenaga.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (retail *marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus (Hendri Ma'ruf, 2014). Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul (Heizer dkk, 2006). Jika retailer telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya.

Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran. Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh gerai dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan gerai. Kesalahan suatu gerai yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi

beberapa masalah, seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan gerai beroperasi dengan tidak efektif dan efisien (Hani Handoko, 200:67).

Menurut Hendri Ma'ruf (2014) faktor-faktor dalam mengevaluasi area perdagangan ritel adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya populasi dan karakteristiknya
- b. Kedekatan dengan sumber pemasok
- c. Basis ekonomi
- d. Ketersediaan tenaga kerja
- e. Situasi persaingan
- f. Fasilitas promosi
- g. Ketersediaan lokasi toko
- h. Hukum dan peraturan

## 2.8 Promosi (*Promotion*) dan Periklanan

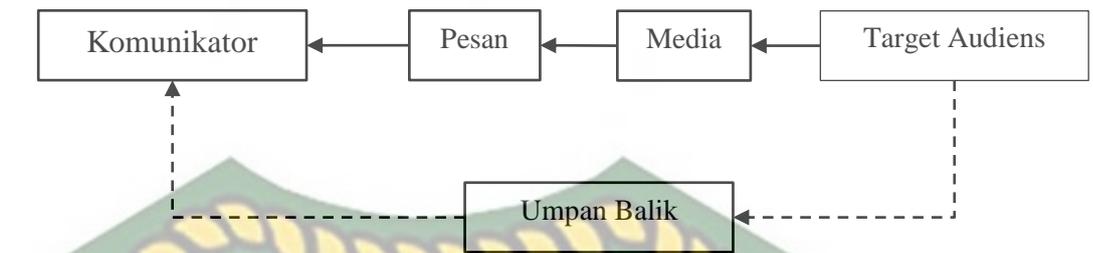
Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati (2005, 58) mengatakan promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mempunyai arti penting untuk memperkenalkan ataupun mengingatkan kembali konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga timbul ketertarikan untuk membeli dan memakai secara berulang produk yang dipromosikan. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target market untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia.

*Promotion decision* dapat disusun oleh retailer untuk mencapai tujuan jangka panjang seperti misalnya untuk menciptakan dan memperkuat *store's image*. Namun *promotion* dapat juga digunakan untuk mencapai tujuan jangka pendek, misalnya untuk meningkatkan penjualan. Retailer berkomunikasi dengan pelanggan melalui alat-alat promosi yang disebut dengan *retail promotion mix*.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.

Menurut Hendri Ma'ruf (2014) teori komunikasi merupakan landasan bagi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan peritel. Teori ini menjelaskan siapa yang mengirim pesan apa dengan cara apa kepada siapa dan bagaimana hasilnya.



Gambar 1  
Teori Komunikasi Menjelaskan Promosi dan Periklanan

Komunikator adalah perusahaan eceran yang mengirim pesan yang mereka inginkan akan diterima konsumen sarannya dengan baik. Pesan yang dikehendaki diterima konsumen bisa berupa sekedar adanya program promosi yang berlangsung pada periode tertentu. Media dapat berupa radio, televisi, koran, majalah, *billboard*, dan lain-lainnya. Target audien adalah konsumen yang menjadi sasaran program pemasaran dari perusahaan ritel. Umpan balik adalah respon dari konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik yang diharapkan adalah tindakan nyata konsumen untuk datang ke gerai/toko untuk berbelanja dan seterusnya.

Levy dan Weitz (2004: 519) mengkalsifikasikan metode komunikasi promosi menjadi:

- a. *Paid impersonal communication: advertising*, promosi penjualan, atmosfer gerai dan website
- b. *Paid personal communication: personal selling*, yaitu promosi dengan sistem yang dijalankan secara individu oleh retailer.
- c. *Unpaid impersonal communication: publikasi pada surat kabar*,

majalah, dan liputan televisi.

- d. *Unpaid personal communication: word-of-mouth* disebut juga dengan promosi ‘mulut ke mulut’ yang terjadi dalam percakapan sehari-hari yang dapat dilakukan oleh retailer ataupun konsumen kepada konsumen lainnya.

## 2.9 Atmosfir dalam Gerai (*Atmosphere*)

Atmosfir (*atmosphere*) dalam gerai/toko mempunyai arti penting bahwa kemampuan sebuah gerai dalam mendesain gerai dengan baik akan membuat barang menjadi menarik, dan kemungkinan konsumen membeli barang semakin besar. Setiap gerai mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik dari kotor, menarik, megah dan suram, penampilan gerai eceran dapat membantu menentukan citra gerai dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen, suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:146) suasana toko/gerai adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Pengaruh bagian depan toko (eksterior bangunan) hendaknya tidak diremehkan karena ini merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan, sedangkan di dalam toko tampilan, penempatan posisi barang dagangan, warna dinding, gaya pencahayaan yang digunakan dan musik juga memberikan kontribusi atau sumbangan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kevil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi lebih rapi bersih dan menarik daripada gerai yang tidak diatur sama sekali dan tampak kotor. Gerai besar maupun kecil memiliki tantangan yang sama dalam memikat konsumen, yaitu bagaimana agar calon pembeli merasa tertarik untuk berbelanja disana (Hendri Ma'ruf, 2014).

Menurut Kotler & Keller *store atmosfer* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (Kotler dan Keller, 2009).

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko terdiri dari elemen-elemen yang dapat diciptakan melalui hal hal di bawah ini sebagai berikut (Muhammad Arif, 2018):

- a. Bagian luar toko

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik

mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

b. Bagian dalam toko

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

c. Dekorasi pemikat dalam toko (*display*)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba.

Selain itu, Sopiah dan Syihabudhin (2008: 149), atmosfir dalam gerai suatu ritel harus menciptakan gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Desain toko
- b. Perencanaan toko
- c. Komunikasi visual
- d. Penyajian *merchandise* (produk)

## 2.10 Retail Servis (*Retail service*)

*Retail service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di toko. Hal-hal yang dapat memfasilitasi pada pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti tempat mengganti pakaian, toilet, dan telepon umum. Pelayanan mempunyai arti bahwa untuk membangun pelanggan yang loyal dan membangun keunggulan kompetitif dengan menyediakan *customer service* yang baik.

Retail Sevis atau pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas pelayanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa pembayaran mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum dan sarana parkir (Hendri Ma'ruf, 2014).

Retail servis bersama unsur-unsur lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja, meskipun yang dijual oleh sebuah gerai eceran berupa barang yang kasat mata (*tangible*), pada hakikatnya pembeli mencari barang untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler (2003: 542), *services retail mix* suatu ritel terdiri dari tiga elemen, yaitu *prepurchase service* seperti menerima pesanan melalui telepon dan surat, *advertising*, *window display* dan interior

display, dan sebagainya; *postpurchase services* seperti pelayanan antar barang, retur/pengembalian barang, dan pemasangan barang dan *ancillary services*.

Sopiah dan Syihabudhin (2008: 150) berpendapat mengenai fasilitas toko yang harus dimiliki oleh ritel, diantaranya adalah:

- a. Jasa pengantaran
- b. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
- c. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga berjalan dan tangga darurat.
- d. Fasilitas telepon
- e. Jam operasional toko, jam buka yang panjang atau buka 24 jam.

Selain itu, menurut Hendri Ma'ruf (2014: 219) berpendapat mengenai pelayanan *retail service* diantaranya adalah:

- a. *Customer service*  
Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/SPB) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesiapsiagaan akan dapat membantu *retail service*.
- b. Fasilitas gerai
  - 1) Jasa pengantaran (*delivery*)
  - 2) *Gift wrapping*
  - 3) *Gift certificate (voucher)*
  - 4) Jasa pemotongan pakaian jadi (atau perbaikan)

- 5) Cara pembayaran dengan *credit card / debit card*
  - 6) Fasilitas tempat makan (*food corner*)
  - 7) Fasilitas kredit
  - 8) Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa yangga berjalan/darurat
  - 9) Fasilitas telepon dan *mail order*
- c. Jam Operasional Toko, yaitu jam buka yang panjang atau 24 jam
- d. Fasilitas-fasilitas lain
- 1) Ruang lahan parkir
  - 2) Gerai *laundry*
  - 3) Gerai cuci film

## 2.11 Penelitian Terdahulu

**Tabel 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
1	Fahri Aji Apriasto	Analisis pengaruh Retailing Mx dan Servis Quality terhadap tingkat kepuasan konsumen di Mini market Tegal	Sampel ditentukan secara <i>accidental sampling</i> dengan responden 100 orang	Terdapat pengaruh signifikan antara Retailing Mx dan Servis Quality terhadap tingkat kepuasan konsumen di Mini market Tegal.
2	Adya Herawati	Analisis	Metode	Hasil penelitian

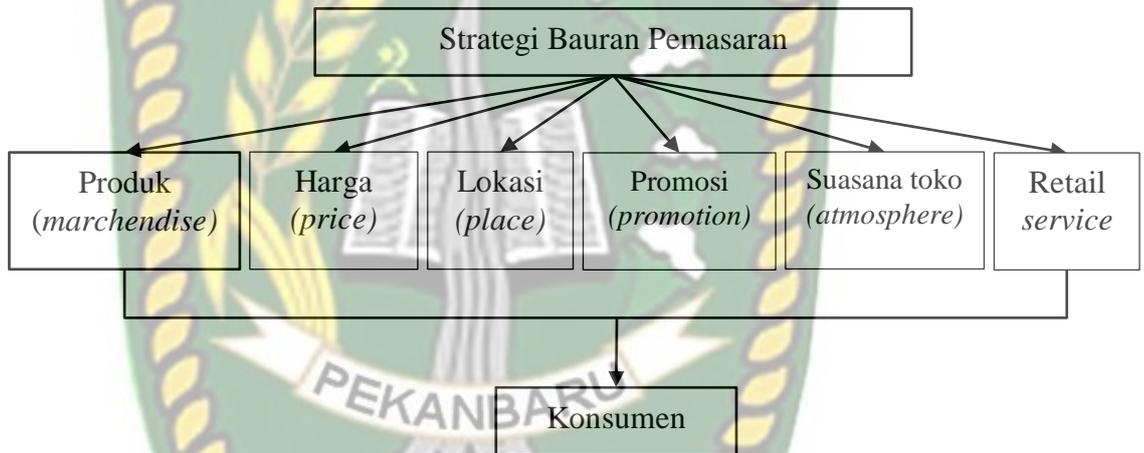
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
	(2013)	Strategi Marketing Mix Modern Ritel terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Masyarakat	sampel dengan purposive sampling diperoleh sebanyak 150 responden	diperoleh melalui pengaruh langsung marketing mix modern ritel secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat berbelanja, namun faktor harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan minat masyarakat belanja. Kepuasan minat masyarakat belanja memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap variabel loyalitas minat masyarakat belanja
3	Mafrudhi, Iqbalul (2017)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Keripik Kentang Berdasarkan Product Life Cycle Di CV. Cita Mandiri Kecamatan Junrejo Kota Batu Provinsi Jawa Timur	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk keripik kentang. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang.	Hasil analisis menggunakan metode Polli and Cook pada keripik kentang CV. Cita Mandiri yaitu posisi produk keripik kentang CV. Cita Mandiri pada tahapan siklus hidup produk berada pada tahap pertumbuhan (growth) : $\Sigma\Delta\%$ (X) > $\mu + 0,5\sigma = 9,79 > 3,57$ .
4	Rumagit (2013)	Bauran Penjualan	Dalam penelitian ini	Hasil penelitiannya adalah variabel

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
		Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado	yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli di Jumbo Swalayan Manado. Sampel yang digunakan 100 Responden	retailing mix seperti: produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Elat, Kawet & Tumbel (2014)	Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di hello tours and travel manado	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hello Tours and Travel Manado. sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang responden	Hasil penelitiannya adalah bauran pemasaran jasa, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. secara parsial produk, harga, promosi, proses, bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tempat dan orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.12 Kerangka Pemikiran

Strategi bauran pemasaran pada perusahaan ritel dianalisis dengan menggunakan konsep Pemasaran Ritel (Hendri Ma'ruf, 2014) yaitu produk (*marchandise*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi /periklanan, atmosfer dalam gerai dan Retail Servis menurut konsumen pada swalayan rokan jaya ujung batu.

Gambar 2  
Kerangka Pemikiran



## 2.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “strategi bauran marketing mix (*retail marketing mix*) pada swalayan rokan jaya kecamatan ujung batu kabupaten rokan hulu cukup baik”.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi atau Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Rokan Jaya Kota Ujung Batu, Jl.Ngaso No.48 Kab.Rokan Hulu.

#### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 5**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
X.1 Produk ( <i>marchandise</i> )	Merupakan keseluruhan objek yang memberikan sejumlah nilai / manfaat kepada konsumen	1. Produk yang tersedia terbaru 2. Produk beraneka ragam 3. Merek produk yang tersedia dapat dipercaya 4. Produk yang disajikan berdasarkan ketahanan simpan	Ordinal
X.2 Harga ( <i>price</i> )	Merupakan Biaya yang dikenakan kepada konsumen	1. Tingkat harga 2. Kesesuaian harga 3. Potongan harga 4. Sistem pembayaran	Ordinal
X.3 Tempat/Lokasi ( <i>place</i> )	Berhubungan dengan dimana swalayan	1. Kemudahan mendapatkan produk 2. Lokasi	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	beroperasi	mudah dijangkau 3. Terdapat petunjuk/keterangan lokasi toko	
X.4 Promosi ( <i>promotion</i> )	Memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk yang ditawarkan di Swalayan	1. Iklan di radio 2. Iklan melalui brosur 3. Iklan baliho 4. Promosi penjualan	Ordinal
X.5 Suasana toko ( <i>atmosphere</i> )	Merupakan suasana gerai/toko yang dirasakan oleh konsumen swalayan	1. Desain eksterior yang memiliki ciri khas 2. Cahaya (penerangan) 3. Keadaan ruangan yang nyaman dan sejuk 4. Aroma 5. Tata letak ruangan	Ordinal
X.6 Pelayanan ( <i>retail service</i> )	Pelayanan yang diberikan di gerai/toko swalayan	1. Adanya <i>customer service</i> (kasir, SPG) yang membantu 2. Jasa pengantaran <i>delivery</i> 3. Pilihan cara pembayaran ( <i>credit/debit/cash</i> ) 4. Jam	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		operasional yang panjang 5. Ruang/ lahan parkir	

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arikunto, 2010:131). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu yang tidak diketahui jumlahnya dengan karakteristik sampel *non probability sampling* sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang berbelanja di swalayan rokan jaya ujung batu
- 2) Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, berakal sehat, dan dapat mengisi kuesioner

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti yang dimaksud dengan menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 2010, 131). Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang dengan asumsi dapat mewakili populasi.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari responden yang terdiri dari identitas responden juga hasil tanggapan responden tentang analisis marketing mix terhadap swalayan rokan jaya di ujung batu.
- b. Data sekunder, yaitu data-data yang penulis peroleh dari buku-buku, laporan-laporan dan lain sebagainya yang tentunya berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya profil Swalayan Rokan Jaya di Ujung Batu.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner (daftar pertanyaan) yang ditujukan kepada responden.
- b. Interview, yaitu peneliti melakukan interview dengan pihak Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu, interview dilakukan secara terbuka, artinya peneliti sudah terlebih dahulu membuat konsep pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh pemberi informasi

dan data. Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu.

- c. Observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument (Sugiyono, 2012). Hal ini bisa dilakukan dengan *product moment*. Rumus yang digunakan dengan menggunakan nilai asli adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N.\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  : Koefisien korelasi antara skor item dan skor total

$\sum X$  : Jumlah skor butir

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat butir

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat total

$\sum XY$  : Jumlah perkalian skor item dan skor total

$N$  : Jumlah responden

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada output SPSS, yakni dengan membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel dengan metode *Person Correlation*. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat dikatakan item tersebut valid, sebaliknya apabila nilai hitung lebih rendah

dari nilai tabel maka disimpulkan item tersebut tidak valid sehingga perlu diganti atau digugurkan.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu ( $Dk = N - 2 = 30 - 2 = 0,3610$ ). maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada instrumen yang dianggap dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan secara aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda.

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan bantuan *program SPSS 25 for windows*. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus *cronbach alpha*. Instrumen dinyatakan valid jika nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Keterangan :

- r<sub>11</sub> : Nilai reabilitas  
 $\sum Si$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item  
 St : Varians total  
 k : jumlah item

Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.60.

### 3. Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan peneliti merupakan teknik deskriptif kualitatif dengan persentase. Adapun rumus yang dipakai oleh penulis adalah (Arikunto, 2013):

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

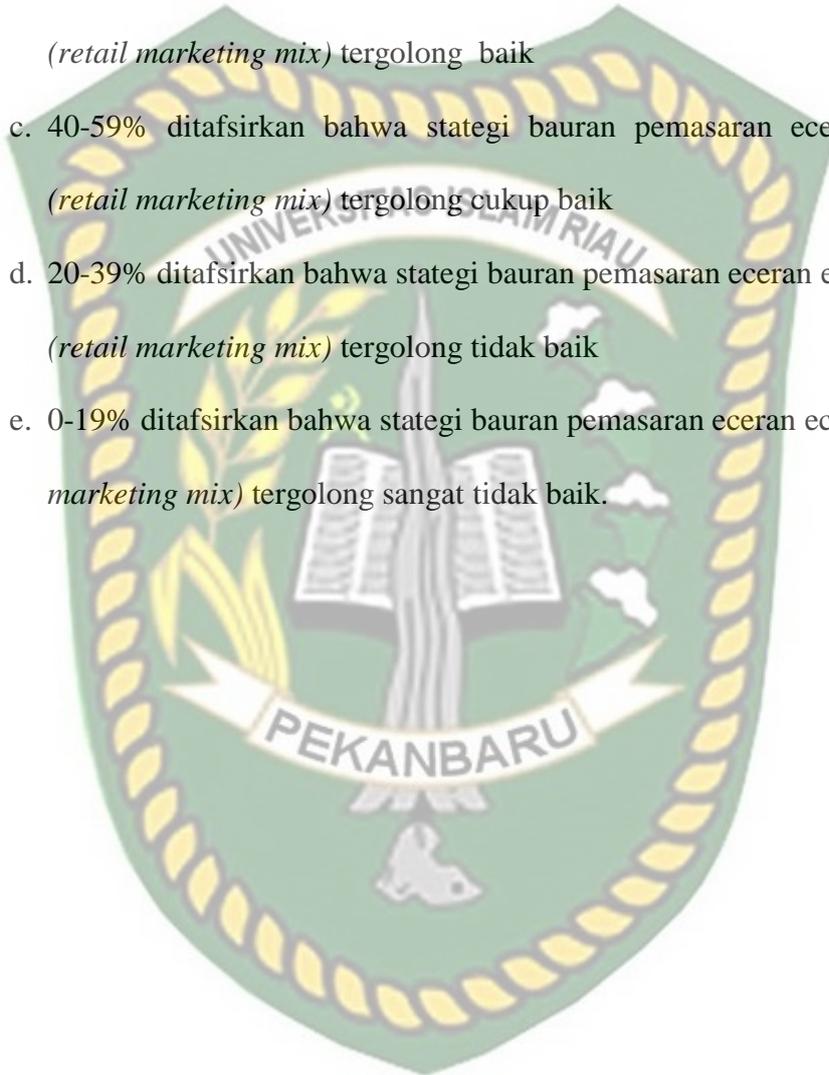
P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Seluruhnya

Stategi bauran pemasaran eceran diklasifikasikan ke dalam lima kategori. Adapun ketentuan untuk menentukan klasifikasi tersebut didasarkan pada persentase jawaban angket sebagai berikut (Arikunto, 2013):

- a. 80-100% ditafsirkan bahwa strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) tergolong sangat baik
- b. 60-79% ditafsirkan bahwa strategi bauran pemasaran eceran eceran (*retail marketing mix*) tergolong baik
- c. 40-59% ditafsirkan bahwa strategi bauran pemasaran eceran eceran (*retail marketing mix*) tergolong cukup baik
- d. 20-39% ditafsirkan bahwa strategi bauran pemasaran eceran eceran (*retail marketing mix*) tergolong tidak baik
- e. 0-19% ditafsirkan bahwa strategi bauran pemasaran eceran eceran (*retail marketing mix*) tergolong sangat tidak baik.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Swalayan Rokan Jaya

Swalayan Rokan Jaya Kota Ujung Batu terletak di Jalan Ngaso No.48, Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu. Swalayan Rokan Jaya adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, peralatan elektronik, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain. Swalayan Rokan Jaya didirikan pada tahun 1998 dengan pendiri bernama Siman. Swalayan rokan jaya memiliki beberapa jenis produk yang sejenis per-departemen antara lain:

1. Makanan  
Terdiri dari tiga stand, yang berisikan tepung, gula, beras, mie instant, snack, coklat, permen, minyak goreng, biskuit, bumbu masak, sarden, dan lain-lain
2. Minuman  
Terdiri dari lima stand, yang berisikan minuman ringan (soft drink), susu, sirup, teh, kopi, es krim, dan lain-lain
3. Peralatan Rumah Tangga  
Terdiri dari tiga stand, yang berisikan piring, gelas, cangkir, mangkok, sendok, garpu, pisau, keranjang, baskom, kual, vas bunga, serbet, toples, keset, dan lain-lain.
4. Peralatan Bayi

Terdiri dari satu stand, yang berisikan botol susu, dot bayi, pakaian bayi, pempers, dan lain-lain.

5. Peralatan Elektronik

Terdiri dari satu stand, yang berisikan lampu, kipas angin, cok, setrika, dan lain-lain

6. Obat-obatan

Terdiri dari satu stand, yang berisikan aneka macam obat, vitamin, dan lain-lain.

7. Kosmetik

Terdiri dari enam stand, yang berisikan bedak, lipstik, make-up, parfum, shampoo, sabun, odol, sikat gigi, tisu, kapas, sisir, dan lain-lain.

8. Perlengkapan rumah tangga

Terdiri dari dua stand, yang berisikan deterjen, obat anti nyamuk, pengharum ruangan, pewangi pakaian, pembalut wanita dan lain-lain.

9. Lain-lain

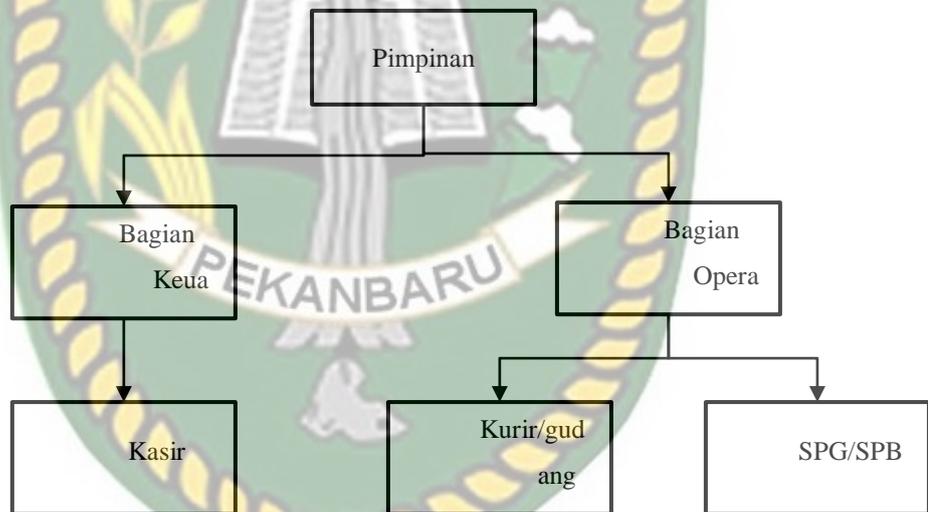
Terdiri dari baterai, rokok, pisau cukur, dan lain-lain.

#### 4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam

perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu, perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi. Demikian juga dengan swalayan Rokan Jaya dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan memberikan perintah langsung kepada bawahannya. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada swalayan rokan jaya dapat dilihat pada gambar:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Swalayan Rokan Jaya**



1. Pimpinan

Wewenang dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin, merencanakan, dan mengendalikan perusahaan (Kandis Swalayan)
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian.
- c. Membuat keputusan untuk memajukan perusahaan.

## 2. Bagian keuangan

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan perusahaan
- b. Melakukan evaluasi terhadap sistem penataan keuangan dan akuntansi perusahaan
- c. Membuat laporan perusahaan berupa neraca serta mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.

## 3. Bagian Operasional

- a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional
- b. Merencanakan mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsi dan tugas unit kerja dibidang operasional
- c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan.

## 4. Kasir

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja
- b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan.

## 5. Kurir/gudang

Mensortir barang dan persediaan yang ada digudang dan menyusunnya berdasarkan departemen, serta mengantarkan barang-barang pesanan ataupun stok sesuai permintaan.

## 6. SPG/SPB

SPG/SPB bertugas melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya, serta memberikan keamanan kepada konsumen

### 4.3 **Aktivitas Swalayan Rokan Jaya**

Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu memiliki beberapa stand produk yang diklasifikasikan berdasarkan ragam dan jenis produk. Kegiatan usaha swalayan rokan jaya meliputi usaha dagang eceran makanan dan produk yang didistribusikan dari beberapa produsen merek makanan yang ada di Indonesia melalui system ekspedisi. Untuk mendukung kelengkapan produk dan kemampuan perusahaan menggenjot potensi laba, swalayan rokan jaya juga melakukan promosi di sekitar swalayan. Untuk mendukung aktivitas distribusi dan logistik swalayan rokan jaya mensortir barang-barang secara berkala di gudang toko dan melakukan pelabelan serta pencatatan untuk menjaga kualitas produk yang dijual.

Swalayan rokan jaya ujung batu merupakan swalayan pertama yang berdiri di Kecamatan Ujung Batu, Kabupaten Rokan Hulu. Sehingga swalayan rokan jaya terus menjaga kualitas dan kuantitas produknya.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan populasi dari konsumen rokan jaya kecamatan ujung batu, kabupaten rokan hulu. Kuesioner yang disebarakan semuanya telah didistribusikan dan dapat dijadikan data dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 5.1.1 Jenis Kelamin

Menurut Hungu (2007) jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Istilah jenis kelamin dengan *gender* memiliki arti yang berbeda, yaitu jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan (Wade dan Tavris, 2007).

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	32,0
Perempuan	68	68,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan dengan persentase 68,0%, sedangkan responden dengan jenis kelamin paling sedikit adalah laki-laki dengan persentase 32,0%.

Responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki dikarenakan perempuan memiliki banyak. Hal ini dikarenakan perempuan lebih konsumtif dari pada laki-laki.

### 5.1.2 Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah usaha sadar untuk mempersiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan/atau latihan bagi peranan yang di masa yang akan datang (UU No.2, 1989). Tingkat pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum (Mangkunegara, 2008).

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	38	38,0
SMA	46	46,0
D3/S1	13	13,0
S2-S3	2	2,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah tamat SMA sederajat dengan persentase 46,0%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir paling sedikit adalah S2 dengan persentase 2,0%.

### 5.1.3 Tingkat Pendapatan

Pendapatan dalam istilah manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba (KBBI, 2003). Menurut Reksoprayitno (2004) pendapatan seseorang didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu.

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp. 2.557.000	27	27,0
= Rp. 2.557.000	44	44,0
. > Rp. 2.557.000	29	29,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui bahwa responden dengan pendapatan terbanyak adalah berkisar pada Rp. 2.557.000 dengan persentase 44%, sedangkan responden dengan pendapatan paling sedikit adalah < Rp. 2.557.000 dengan persentase 27,0%.

#### 5.1.4 Tingkat Umur

Umur adalah usia induvidu yang terhitung mulai dari dilahirkan sampai saat beberapa tahun. Semakin cukup usia, tingkat kematangan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja, selain itu umur juga mempengaruhi kebutuhan konsumsi seseorang (Nursalam, 2010). Berikut adalah distribusi frekuensi berdasarkan umur:

**Tabel 5.4**

### Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
< 17 Tahun	36	36,0
> 17 Tahun	64	64,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui bahwa responden dengan umur terbanyak adalah usia >17 tahun dengan persentase 64%, sedangkan responden dengan umur paling sedikit adalah < 17 tahun dengan persentase 36,0%. Hal ini dikarenakan usia <17 tahun belum memiliki tingkat konsumsi yang tinggi.

## 5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 5.2.1 Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan layak dijadikan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan SPSB (*statistical product service solution*) versi 24.0 *for windows*. Instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Strategi Bauran Pemasaran (X)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1 Produk ( <i>marchandise</i> )	Item 1	0,768	0,1966	Valid
	Item 2	0,672	0,1966	Valid
	Item 3	0,688	0,1966	Valid
	Item 4	0,589	0,1966	Valid
2 Harga	Item 5	0,759	0,1966	Valid
	Item 6	0,78	0,1966	Valid

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
(price)		7	6	
	Item 7	0,763	0,1966	Valid
	Item 8	0,731	0,1966	Valid
3 mpat/Lokasi (place)	Item 9	0,850	0,1966	Valid
	Item 10	0,769	0,1966	Valid
	Item 11	0,796	0,1966	Valid
4 Promosi (promotion)	Item 12	0,762	0,1966	Valid
	Item 13	0,803	0,1966	Valid
	Item 14	0,792	0,1966	Valid
	Item 15	0,730	0,1966	Valid
5 asana toko (atmosphere)	Item 16	0,787	0,1966	Valid
	Item 17	0,683	0,1966	Valid
	Item 18	0,752	0,1966	Valid
	Item 19	0,706	0,1966	Valid
	Item 20	0,733	0,1966	Valid
6 Pelayanan (retail service)	Item 21	0,786	0,1966	Valid
	Item 22	0,705	0,1966	Valid
	Item 23	0,762	0,1966	Valid
	Item 24	0,697	0,1966	Valid
	Item 25	0,709	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.5 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pernyataan 1 hingga 25 adalah  $0,768 > 0,1966$  ;  $0,672 > 0,1966$  ;  $0,688 > 0,1966$  ;  $0,589 > 0,1966$  ;  $0,759 > 0,1966$  ;  $0,787 > 0,1966$  ;  $0,763 > 0,1966$  ;  $0,731 > 0,1966$  ;  $0,850 > 0,1966$  ;  $0,769 > 0,1966$  ;  $0,796 > 0,1966$  ;  $0,762 > 0,1966$  ;  $0,803 > 0,1966$  ;  $0,792 > 0,1966$  ;  $0,730 > 0,1966$  ;  $0,787 > 0,1966$  ;  $0,683 > 0,1966$  ;  $0,752 > 0,1966$  ;  $0,706 > 0,1966$  ;  $0,733 > 0,1966$  ;  $0,786 > 0,1966$  ;  $0,705 > 0,1966$  ;  $0,762 > 0,1966$  ;  $0,697 > 0,1966$  ;  $0,709 > 0,1966$  . Artinya, setiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka, variabel strategi bauran pemasaran dinyatakan valid dan layak menjadi instrumen penelitian.

### 5.2.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha* dengan menggunakan program SPSB (*statistical product and service solution*) versi 24.0 *for windows*. Berdasarkan perhitungan dari SPSB, didapatkan koefisien *cronbach's alpha* pada tabel 5.6. Nilai *cronbach's alpha* ini dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas 0,60. Jika nilai *alpha*  $> 0,60$  maka variabel yang diteliti reliabel.

**Tabel 5.6**  
**Uji Reliabilitas Strategi Bauran Pemasaran**

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
X.1 Produk ( <i>merchandise</i> )	0,612	0,60	Reliabel
X.2 Harga ( <i>price</i> )	0,754	0,60	Reliabel
X.3 Tempat/Lokasi	0,726	0,60	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
( <i>place</i> )			
X.4 Promosi ( <i>promotion</i> )	0,771	0,60	Reliabel
X.5 Suasana toko ( <i>atmposphere</i> )	0,784	0,60	Reliabel
X.6 Pelayanan ( <i>retail service</i> )	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.6 diketahui bahwa nilai *cronbach's Alpha* variabel karakteristik Biografis (X) adalah  $0,859 > 0,60$  yang berarti reliabel. Dan, variabel kinerja (Y) adalah  $0,829 > 0,60$  yang berarti reliabel. Maka, kedua item pernyataan pada variabel dapat dijadikan instrumen penelitian karena telah memenuhi uji reliabilitas dan validitas.

### 5.3 Analisis Bauran Pemasaran Ritel (*retail marketing mix*) di Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu

Dalam konteks manajemen ritel modern, dikenal juga konsep tentang bauran ritel (*retail marketing mix*). Konsep tentang bauran ritel ini sebenarnya merupakan jantung atau penggerak dari semua aspek operasional dari manajemen ritel. Untuk itu, penting bagi pemerhati konsep dan praktisi ritel menyimak bagaimana konsep dan implementasi bauran ritel (*retail mix*).

### 5.3.1 Analisis Produk (*marchandise*) (X1) di Swalayan Rokan Jaya kecamatan Ujung Batu

*Merchandise* adalah produk yang dijual dalam sebuah bisnis eceran. Untuk bentuknya bisa sangat beragam, seperti kaos, barang pecah belah ataupun barang lain yang masih terkait dengan tema bisnis yang mengusungnya.

Analisis Produk (*marchandise*) (X1) di Swalayan Rokan Jaya kecamatan Ujung Batu terdiri dari empat pernyataan yang diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Pernyataan Produk yang tersedia di swalayan rokan jaya update (terbaru)**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	20	20,0
2	Baik	47	47,0
3	Netral	33	33,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui bahwa 20 orang responden menjawab produk yang tersedia di swalayan rokan jaya update (terbaru) dengan kategori sangat baik, 47 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan sisanya 33 orang responden menjawab dengan kategori netral.

**Tabel 5.7**  
**Pernyataan Produk yang tersedia di swalayan rokan jaya beraneka ragam**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	21	21,0
2	Baik	68	68,0

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
3	Netral	11	11,0
4	Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui bahwa 21 orang responden menjawab produk yang tersedia di swalayan rokan jaya beraneka ragam dengan kategori sangat baik, 68 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan sisanya 11 orang responden menjawab dengan kategori netral.

**Tabel 5.8**  
**Pernyataan merek produk yang tersedia di swalayan rokan jaya adalah merek yang terpercaya dan bervariasi**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	19	19,0
2	Baik	49	49,0
3	Netral	32	32,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.8 diketahui bahwa 19 orang responden menjawab merek produk yang tersedia di swalayan rokan jaya adalah merek yang terpercaya dan bervariasi dengan kategori sangat baik, 49 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan sisanya 33 orang responden menjawab dengan kategori netral.

**Tabel 5.9**  
**Pernyataan produk yang disajikan di swalayan rokan jaya adalah produk yang belum kadaluarsa dan memiliki ketahanan simpan**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
----	----------	-----------	----------------

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	12	12,0
2	Baik	59	59,0
3	Netral	29	29,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui bahwa 12 orang responden menjawab produk yang disajikan di swalayan rokan jaya adalah produk yang belum kadaluarsa dan memiliki ketahanan simpan dengan kategori sangat baik, 59 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan sisanya 29 orang responden menjawab dengan kategori netral.

### 5.3.2 Analisis Harga (*price*) (X<sub>2</sub>) di Swalayan Rokan Jaya kecamatan Ujung Batu

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Adapun analisis per item soal dari indikator *price* (harga) di Swalayan Rokan Jaya kecamatan Ujung Batu terdiri dari beberapa pernyataan yang diuraikan sebagai berikut :

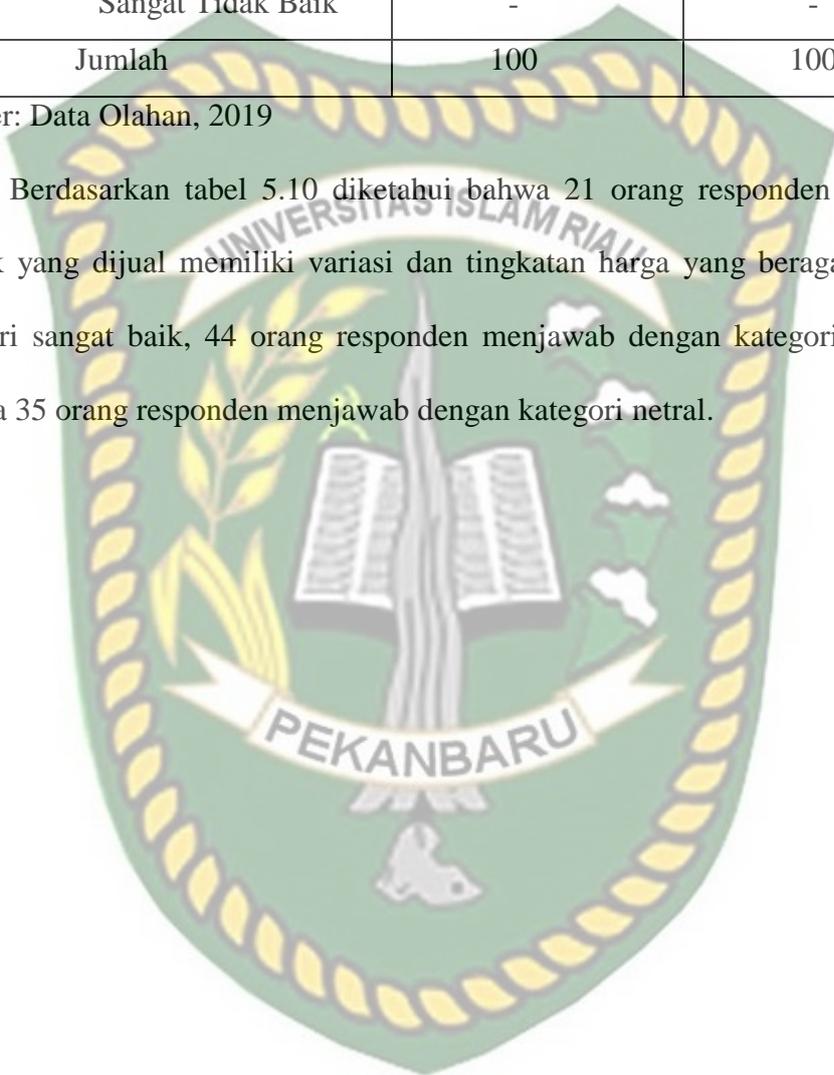
**Tabel 5.10**  
**Pernyataan Barang yang dijual memiliki variasi dan tingkatan harga yang beragam**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	21	21,0
2	Baik	44	44,0

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
3	Netral	35	35,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.10 diketahui bahwa 21 orang responden menjawab produk yang dijual memiliki variasi dan tingkatan harga yang beragam dengan kategori sangat baik, 44 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan sisanya 35 orang responden menjawab dengan kategori netral.



**Tabel 5.11**  
**Pernyataan Barang yang dijual di swalayan rokan jaya harganya bersaing dan sesuai pasar**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	18	18,0
2	Baik	52	52,0
3	Netral	29	29,0
4	Tidak Baik	1	1,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.11 diketahui bahwa 18 orang responden menjawab Barang yang dijual di swalayan rokan jaya harganya bersaing dan sesuai pasar dengan kategori sangat baik, 52 orang responden menjawab dengan kategori baik, 29 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 1 orang menjawab tidak baik.

**Tabel 5.12**  
**Pernyataan Swalayan rokan jaya mengadakan potongan harga atau diskon tertentu**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	5	5,0
2	Baik	43	43,0
3	Netral	50	50,0
4	Tidak Baik	2	2,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.12 diketahui bahwa 5 orang responden menjawab Swalayan rokan jaya mengadakan potongan harga atau diskon tertentu dengan

kategori sangat baik, 43 orang responden menjawab dengan kategori baik, 50 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 2 orang menjawab tidak baik.

**Tabel 5.13**  
**Pernyataan Sistem pembayaran barang di swalayan rokan jaya adalah mudah dan tidak berbelit-belit**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	10	10,0
2	Baik	58	58,0
3	Netral	31	31,0
4	Tidak Baik	1	1,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.13 diketahui bahwa 10 orang responden menjawab Sistem pembayaran barang di swalayan rokan jaya adalah mudah dan tidak berbelit-belit dengan kategori sangat baik, 58 orang responden menjawab dengan kategori baik, 31 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 1 orang menjawab tidak baik.

### 5.3.3 Analisis Lokasi (*place*) (X3) di Swalayan Rokan Jaya kecamatan Ujung Batu

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam *retail marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Adapun analisis per item soal dari indikator lokasi (*place*) di Swalayan Rokan Jaya kecamatan Ujung Batu terdiri dari beberapa pernyataan yang diuraikan sebagai berikut:



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**Tabel 5.14**  
**Pernyataan Produk yang dijual di swalayan rokan jaya diletakkan pada tempat yang mudah dijangkau**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	28	28,0
2	Baik	42	42,0
3	Netral	29	29,0
4	Tidak Baik	1	1,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.14 diketahui bahwa 28 orang responden menjawab Produk yang dijual di swalayan rokan jaya diletakkan pada tempat yang mudah dijangkau dengan kategori sangat baik, 42 orang responden menjawab dengan kategori baik, 29 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 1 orang menjawab tidak baik.

**Tabel 5.15**  
**Pernyataan lokasi swalayan rokan jaya terletak pada posisi yang mudah dijangkau (strategis)**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	8	8,0
2	Baik	58	58,0
3	Netral	34	34,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.15 diketahui bahwa 8 orang responden menjawab Lokasi swalayan rokan jaya terletak pada posisi yang mudah dijangkau (strategis)

dengan kategori sangat baik, 58 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 34 orang responden menjawab dengan kategori netral.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**Tabel 5.16**  
**Pernyataan Terdapat petunjuk/keterangan lokasi toko baik di map maupun pada spanduk**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	22	22,0
2	Baik	42	42,0
3	Netral	35	35,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.16 diketahui bahwa 22 orang responden menjawab Terdapat petunjuk/keterangan lokasi toko baik di map maupun pada spanduk dengan kategori sangat baik, 42 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 35 orang responden menjawab dengan kategori netral.

#### **5.3.4 Analisis Promosi (*promotion*) (X4) di Swalayan Rokan Jaya kecamatan Ujung Batu**

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, yang terkait dengan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen. Adapun analisis per item soal dari indikator promosi (*promotion*) diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 5.17**  
**Pernyataan Swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat iklan di radio**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	22	22,0
2	Baik	43	43,0

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
3	Netral	35	35,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.17 diketahui bahwa 22 orang responden menjawab Swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat iklan di radio dengan kategori sangat baik, 43 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 35 orang responden menjawab dengan kategori netral.

**Tabel 5.18**  
**Pernyataan Swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat brosur yang**  
**disebarkan**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	18	18,0
2	Baik	51	51,0
3	Netral	31	31,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.18 diketahui bahwa 18 orang responden menjawab Swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat brosur yang disebarakan dengan kategori sangat baik, 51 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 31 orang responden menjawab dengan kategori netral.

**Tabel 5.19**  
**Pernyataan Terdapat baliho promosi yang dipajang pada swalayan rokan**  
**jaya**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	5	5,0
2	Baik	43	43,0
3	Netral	50	50,0
4	Tidak Baik	2	2,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.19 diketahui bahwa 5 orang responden menjawab Terdapat baliho promosi yang dipajang pada swalayan rokan jaya dengan kategori sangat baik, 43 orang responden menjawab dengan kategori baik, 50 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan 2 orang responden menjawab dengan kategori tidak baik.

**Tabel 5.20**  
**Pernyataan Swalayan rokan jaya aktif melakukan promosi penjualan di sekitar lokasi toko**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	11	11,0
2	Baik	45	45,0
3	Netral	33	33,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

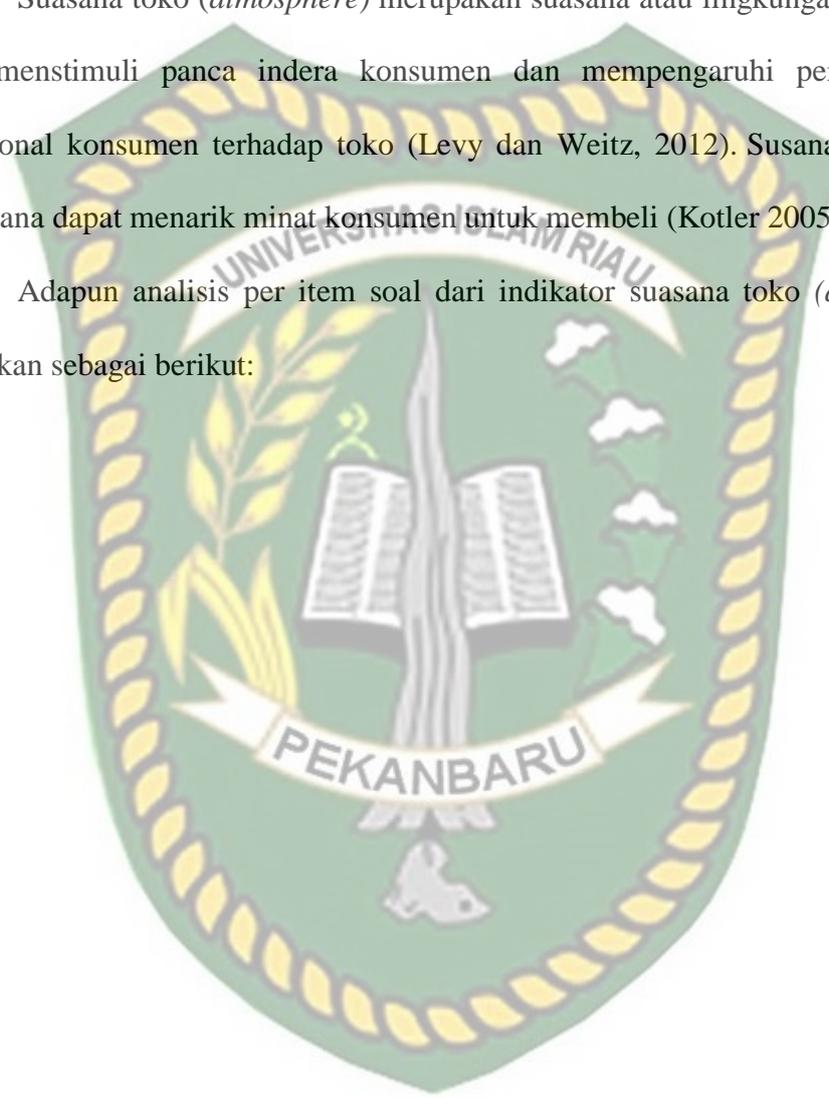
Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.20 diketahui bahwa 11 orang responden menjawab swalayan rokan jaya aktif melakukan promosi penjualan di sekitar lokasi toko dengan kategori sangat baik, 45 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan 33 orang responden menjawab dengan kategori netral.

### 5.3.5 Analisis Suasana toko (*atmosphere*) (X4) di Swalayan Rokan Jaya kecamatan Ujung Batu

Suasana toko (*atmosphere*) merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2012). Suasana toko yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler 2005).

Adapun analisis per item soal dari indikator suasana toko (*atmosphere*) diuraikan sebagai berikut:



**Tabel 5.21**  
**Pernyataan Swalayan rokan jaya memiliki desain bangunan luar (eksterior) yang khas dan mudah dikenali**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	27	27,0
2	Baik	41	41,0
3	Netral	31	31,0
4	Tidak Baik	1	1,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.21 diketahui bahwa 27 orang responden menjawab Swalayan rokan jaya memiliki desain bangunan luar (eksterior) yang khas dan mudah dikenali dengan kategori sangat baik, 41 orang responden menjawab dengan kategori baik, 31 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 1 orang responden menjawab tidak baik.

**Tabel 5.22**  
**Cahaya (penerangan) di swalayan selalu baik dan membuat nyaman**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	8	8,0
2	Baik	57	57,0
3	Netral	35	35,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.22 diketahui bahwa 8 orang responden menjawab Cahaya (penerangan) di swalayan selalu baik dan membuat nyaman dengan

kategori sangat baik, 57 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan sisanya 35 orang responden menjawab dengan kategori netral.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**Tabel 5.23**  
**Pernyataan Keadaan ruangan di swalayan rokan jaya nyaman dan sejuk**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	11	11,0
2	Baik	53	53,0
3	Netral	34	34,0
4	Tidak Baik	2	2,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.23 diketahui bahwa 11 orang responden menjawab keadaan ruangan di swalayan rokan jaya nyaman dan sejuk dengan kategori sangat baik, 53 orang responden menjawab dengan kategori baik, 34 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 2 orang responden menjawab tidak baik.

**Tabel 5.24**  
**Aroma ruangan di swalayan rokan jaya segar dan fresh**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	5	5,0
2	Baik	21	21,0
3	Netral	68	68,0
4	Tidak Baik	6	6,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.24 diketahui bahwa 5 orang responden menjawab aroma ruangan di swalayan rokan jaya segar dan fresh dengan kategori sangat baik, 21 orang responden menjawab dengan kategori baik, 68 orang responden

menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 6 orang responden menjawab tidak baik.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**Tabel 5.25**  
**Swalayan rokan jaya memiliki tata letak ruangan di desain sesuai kenyamanan pelanggan**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	10	10,0
2	Baik	39	39,0
3	Netral	49	49,0
4	Tidak Baik	2	2,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.25 diketahui bahwa 10 orang responden menjawab swalayan rokan jaya memiliki tata letak ruangan di desain sesuai kenyamanan pelanggan dengan kategori sangat baik, 39 orang responden menjawab dengan kategori baik, 49 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 2 orang responden menjawab tidak baik.

### **5.3.6 Analisis Pelayanan (*Retail service*) (X5) di Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu**

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses (Moenir, 2010). Adapun analisis per item soal dari indikator suasana toko (*atmosphere*) diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 5.26**  
**Pelayanan di swalayan rokan jaya terdapat kasir, SPG yang membantu pelanggan**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	26	26,0
2	Baik	43	43,0
3	Netral	29	29,0
4	Tidak Baik	2	2,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.26 diketahui bahwa 26 orang responden menjawab Pelayanan di swalayan rokan jaya terdapat kasir, SPG yang membantu pelanggan dengan kategori sangat baik, 43 orang responden menjawab dengan kategori baik, 29 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 2 orang responden menjawab tidak baik.

**Tabel 5.27**  
**Terdapat layanan pengantaran (*delivery*) apabila berbelanja di swalayan rokan jaya**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	10	10,0
2	Baik	53	53,0
3	Netral	37	37,0
4	Tidak Baik	-	-
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.27 diketahui bahwa 10 orang responden menjawab Terdapat layanan pengantaran (*delivery*) apabila berbelanja di swalayan rokan

jaya dengan kategori sangat baik, 53 orang responden menjawab dengan kategori baik, dan sisanya 37 orang responden menjawab dengan kategori netral.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**Tabel 5.28**  
**Terdapat pilihan metode pembayaran di swalayan seperti cash atau debit**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	3	3,0
2	Baik	12	12,0
3	Netral	34	34,0
4	Tidak Baik	51	51,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.28 diketahui bahwa 3 orang responden menjawab terdapat pilihan metode pembayaran di swalayan seperti cash atau debit dengan kategori sangat baik, 12 orang responden menjawab dengan kategori baik, 34 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 51 orang responden menjawab tidak baik.

**Tabel 5.29**  
**Pernyataan Swalayan rokan jaya memiliki jam operasional (jam buka) yang panjang**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	5	5,0
2	Baik	20	20,0
3	Netral	69	69,0
4	Tidak Baik	6	6,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.29 diketahui bahwa 5 orang responden menjawab pernyataan swalayan rokan jaya memiliki jam operasional (jam buka) yang

panjang dengan kategori sangat baik, 20 orang responden menjawab dengan kategori baik, 69 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 6 orang responden menjawab tidak baik.



**Tabel 5.30**  
Pernyataan Swalayan rokan jaya memiliki lahan parkir yang luas dan memadai

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	9	9,0
2	Baik	38	38,0
3	Netral	50	50,0
4	Tidak Baik	3	3,0
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.30 diketahui bahwa 9 orang responden menjawab pernyataan Swalayan rokan jaya memiliki lahan parkir yang luas dan memadai dengan kategori sangat baik, 38 orang responden menjawab dengan kategori baik, 50 orang responden menjawab dengan kategori netral, dan sisanya 3 orang responden menjawab tidak baik.

Berdasarkan analisis indikator dan analisis per item soal, maka dilakukan rekapitulasi per indikator bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) di Swalayan Rokan Jaya, Kecamatan Ujung Batu.

**Tabel 5.31**  
Rekapitulasi jawaban indikator Produk (*marchandise*)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SB	B	N	TB	STB
1	Produk yang tersedia di swalayan rokan jaya update (terbaru)	33	47	20	-	-
2	Produk yang tersedia di swalayan rokan jaya beraneka ragam	21	68	11	-	-
3	Perak produk yang tersedia di swalayan rokan	19	49	32	-	-

	jaya adalah merek yang terpercaya dan bervariasi					
4	produk yang disajikan di swalayan rokan jaya adalah produk yang belum kadaluarsa dan memiliki ketahanan simpan	29	59	12	-	-
Jumlah keseluruhan skor		102	223	75		
Persentase keseluruhan		20,4	44,6	15		

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.31 diketahui bahwa pada pernyataan Produk yang tersedia di swalayan rokan jaya update (terbaru) sebanyak 47% responden menjawab baik, pada pernyataan produk yang tersedia di swalayan rokan jaya beraneka ragam sebanyak 68% responden menjawab baik, pada pernyataan “merek produk yang tersedia di swalayan rokan jaya adalah merek yang terpercaya dan bervariasi” sebanyak 49% responden menjawab baik, dan pada pernyataan “produk yang disajikan di swalayan rokan jaya adalah produk yang belum kadaluarsa dan memiliki ketahanan simpan” sebanyak 59% menjawab baik. Secara keseluruhan kategori indikator produk adalah pada kategori baik.

**Tabel 5.32**  
**Rekapitulasi jawaban indikator Harga (*price*)**

No	Pernyataan	Persentase Jawaban				
		SB	B	N	TB	STB
1	Produk yang dijual memiliki variasi dan tingkat harga yang beragam	21	44	35	-	-
2	Produk yang dijual di swalayan rokan jaya harganya bersaing dan sesuai pasar	18	52	29	1	-
3	Swalayan rokan jaya mengadakan potongan harga atau diskon tertentu	5	43	50	2	-

4	stern pembayaran barang di swalayan rokan jaya adalah mudah dan tidak berbelit-belit	10	58	31	-	-
umlah Keseluruhan Skor		54	197	145	3	-
ersentase keseluruhan		10,8	39,4	29	0,6	-

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.32 diketahui bahwa pada pernyataan “Barang yang dijual memiliki variasi dan tingkatan harga yang beragam” sebanyak 44% responden menjawab baik, pada pernyataan “Barang yang dijual di swalayan rokan jaya harganya bersaing dan sesuai pasar” sebanyak 52% responden menjawab baik, pada pernyataan “swalayan rokan jaya mengadakan potongan harga atau diskon tertentu” sebanyak 50% responden menjawab netral, dan pada pernyataan “sistem pembayaran barang di swalayan rokan jaya adalah mudah dan tidak berbelit-belit” sebanyak 58% menjawab baik. Secara keseluruhan kategori indikator harga adalah pada kategori baik.

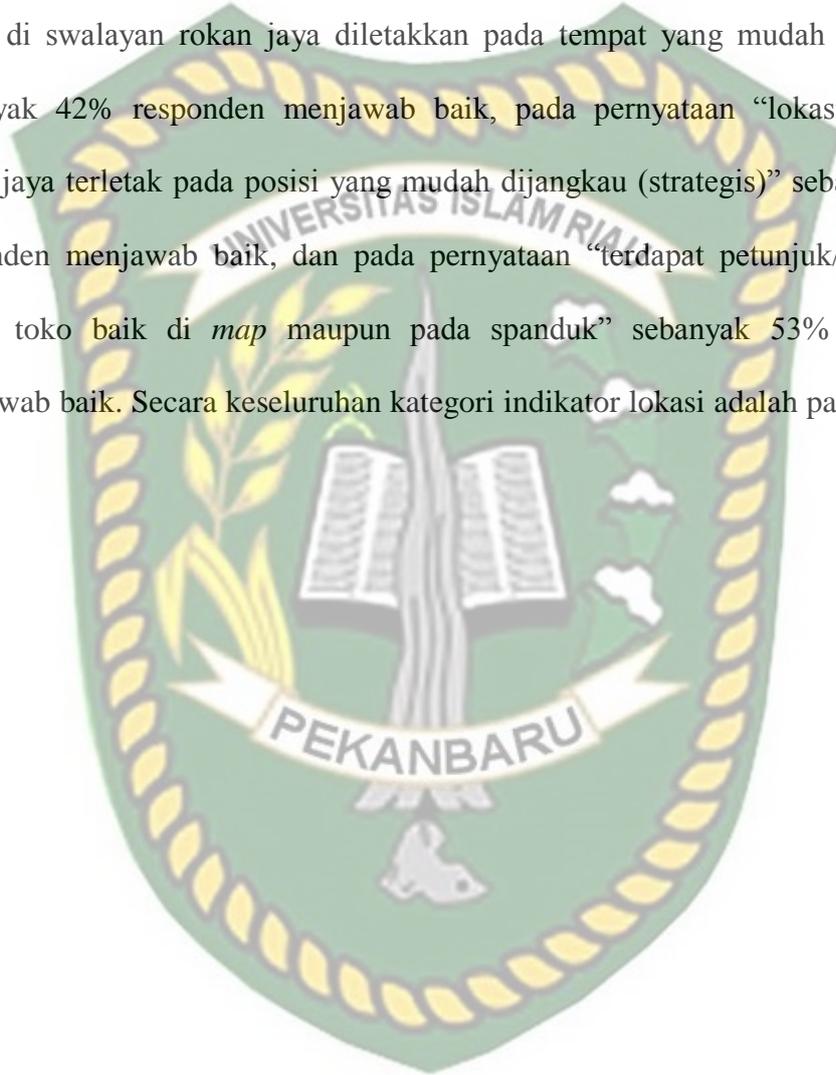
**Tabel 5.33**  
**Rekapitulasi jawaban indikator lokasi (*place*)**

No	Pernyataan	Persentase Jawaban				
		SB	B	N	TB	STB
1	roduk yang dijual di swalayan rokan jaya diletakkan pada tempat yang mudah dijangkau	28	42	29	1	-
2	okasi swalayan rokan jaya terletak pada posisi yang mudah dijangkau (strategis)	8	58	34	-	-
3	erdapat petunjuk/keterangan lokasi toko baik di <i>map</i> maupun pada spanduk	12	53	33	2	-
umlah Keseluruhan Skor		48	153	96	3	-

rsentase keseluruhan	9,6	30,6	19,2	0,6	-
----------------------	-----	------	------	-----	---

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.33 diekatui bahwa pada pernyataan “produk yang dijual di swalayan rokan jaya diletakkan pada tempat yang mudah dijangkau” sebanyak 42% responden menjawab baik, pada pernyataan “lokasi swalayan rokan jaya terletak pada posisi yang mudah dijangkau (strategis)” sebanyak 58% responden menjawab baik, dan pada pernyataan “terdapat petunjuk/keterangan lokasi toko baik di *map* maupun pada spanduk” sebanyak 53% responden menjawab baik. Secara keseluruhan kategori indikator lokasi adalah pada kategori baik.



**Tabel 5.34**  
**Rekapitulasi jawaban indikator promosi (*promotion*)**

No	Pernyataan	Persentase Jawaban				
		SB	S	N	TS	STS
1	swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat iklan di radio	22	43	35	-	-
2	swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat brosur yang disebarakan	18	51	31	-	-
3	terdapat baliho promosi yang dipajang pada swalayan rokan jaya	5	43	50	2	-
4	swalayan rokan jaya aktif melakukan promosi penjualan di sekitar lokasi toko	11	56	33	-	-
Jumlah Keseluruhan Skor		56	193	149	2	
Persentase keseluruhan		11,2	38,6	29,8	0,4	

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.34 diekati bahwa pada pernyataan “swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat iklan di radio” sebanyak 43% responden menjawab baik, pada pernyataan “swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat brosur yang disebarakan” sebanyak 51% responden menjawab baik, pada pernyataan “terdapat baliho promosi yang dipajang pada swalayan rokan jaya” sebanyak 50% responden menjawab netral, dan pada pernyataan “swalayan rokan jaya aktif melakukan promosi penjualan di sekitar lokasi toko” sebanyak 56% responden menjawab baik. Secara keseluruhan kategori indikator promosi adalah pada kategori baik.

**Tabel 5.35**  
**Rekapitulasi jawaban indikator suasana toko (*atmosphere*)**

No	Pernyataan	Persentase Jawaban				
		SB	B	N	TB	STB
1	Swalayan rokan jaya memiliki desain bangunan luar (eksterior) yang khas dan mudah dikenali	27	41	31	1	-
2	Cahaya (penerangan) di swalayan selalu baik dan membuat nyaman	8	57	35	-	-
3	Keadaan ruangan di swalayan rokan jaya nyaman dan sejuk	11	53	34	2	-
4	Aroma ruangan di swalayan rokan jaya segar dan <i>fresh</i>	5	21	68	6	-
5	Swalayan rokan jaya memiliki tata letak ruangan di desain sesuai kenyamanan pelanggan	10	39	49	2	-
Jumlah Keseluruhan Skor		61	211	217	11	
Persentase keseluruhan		12,2	42,2	43,4	2,2	

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.35 dikehutui bahwa pada pernyataan “Swalayan rokan jaya memiliki desain bangunan luar (eksterior) yang khas dan mudah dikenali” sebanyak 41% responden menjawab baik, pada pernyataan “Cahaya (penerangan) di swalayan selalu baik dan membuat nyaman” sebanyak 57% responden menjawab baik, pada pernyataan “Keadaan ruangan di swalayan rokan jaya nyaman dan sejuk” sebanyak 53% responden menjawab baik, pada pernyataan “Aroma ruangan di swalayan rokan jaya segar dan *fresh*” sebanyak 68% responden menjawab netral, dan pada pernyataan “Swalayan rokan jaya memiliki tata letak ruangan di desain sesuai kenyamanan pelanggan” sebanyak 49%

menjawab netral. Secara keseluruhan kategori indikator suasana toko (*atmosphere*) adalah pada kategori baik.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**Tabel 5.36**  
**Rekapitulasi jawaban indikator pelayanan (*retail service*)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SB	S	N	TS	STS
1	layanan di swalayan rokan jaya terdapat kasir, SPG yang membantu pelanggan	26	43	29	2	-
2	terdapat layanan pengantaran ( <i>delivery</i> ) apabila berbelanja di swalayan rokan jaya	10	53	37	-	-
3	terdapat pilihan metode pembayaran di swalayan seperti <i>cash</i> atau <i>debit</i>	3	12	34	51	-
4	swalayan rokan jaya memiliki jam operasional (jam buka) yang panjang	5	20	69	6	-
5	swalayan rokan jaya memiliki lahan parkir yang luas dan memadai	9	38	50	3	-
Jumlah Keseluruhan Skor		53	166	219	62	
Persentase keseluruhan		10,6	33,2	43,8	12,4	

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.36 dikehutui bahwa pada pernyataan “Pelayanan di swalayan rokan jaya terdapat kasir, SPG yang membantu pelanggan” sebanyak 43% responden menjawab baik, pada pernyataan “Terdapat layanan pengantaran (*delivery*) apabila berbelanja di swalayan rokan jaya” sebanyak 53% responden menjawab baik, pada pernyataan “Terdapat pilihan metode pembayaran di swalayan seperti *cash* atau *debit*” sebanyak 51% responden menjawab tidak baik, pada pernyataan “Swalayan rokan jaya memiliki jam operasional (jam buka) yang panjang” sebanyak 69% responden menjawab netral, dan pada pernyataan “Swalayan rokan jaya memiliki lahan parkir yang luas dan memadai” sebanyak

50% menjawab netral. Secara keseluruhan kategori indikator pelayanan (*retail service*) adalah pada kategori baik.

Selanjutnya, hasil analisis secara keseluruhan variabel bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) di Swalayan Rokan Jaya, Kecamatan Ujung Batu dengan melakukan kategorisasi berdasarkan interval skor. Dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total skor tertinggi} &= 125 \\ \text{Total skor terendah} &= 25 \\ \text{Range (selisih)} &= 125 - 25 = 100 \\ \text{Interval kelas} &= 100 / 5 = 20 \end{aligned}$$

Maka di dapatkan interval masing-masing kelas untuk setiap kategori adalah 20, sehingga interval skor pada variabel ini adalah 0 – 19 untuk kategori sangat tidak baik, 20 – 39 untuk kategori tidak baik, 40 – 59 untuk kategori cukup baik, 60 – 79 untuk kategori baik, dan 80 – 100 untuk kategori sangat baik. Maka selanjutnya dilakukan pengkategorisasi variabel strategi bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) dan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.37**  
**Analisis Variabel Strategi Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) di Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu**

No	Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	80-100	Sangat Baik	47	47,0
2	60-79	Baik	51	51,0
3	40-59	Cukup Baik	2	2
4	20-39	Tidak Baik	-	-
5	0-19	Sangat Tidak	-	-

		Baik	
--	--	------	--

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.37 diketahui bahwa strategi bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) di Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu adalah mayoritas pada interval skor 60-79 atau pada kategori baik dengan persentase sebesar 51%.

## 5.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Retail Marketing Mix* yang terdiri *Merchandise* (X1), *Pricing* (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), *Atmosphere* (X5) dan *Retail Service* (X6) berada pada kategori sangat baik yaitu dengan persentase jawaban 51%. Hal ini dapat dilihat dari aspek-aspek indikator yang menurut responden yang rata-rata baik dengan pernyataan yang diberikan. Berikut adalah pembahasan per indikator dari hasil yang telah diteliti.

### 5.3.1 Analisis Produk (*marchandise*) (X1) di Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu

Produk (*marchandise*) merupakan segala yang ditawarkan oleh pasar dalam rangka memuaskan segala kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2004:52). Ditinjau dari indikator produk, intensitas kompetisi di pasar yang semakin berkembang mengakibatkan swalayan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli Tjiptono (2008).

Pada penelitian ini produk (*marchandise*) di Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu diketahui bahwa 47% responden baik bahwa swalayan menyediakan produk yang terbaru, 68% responden baik bahwa produk yang tersedia di swalayan beraneka ragam, 49% responden baik bahwa merek produk yang tersedia di swalayan adalah terpercaya dan bervariasi, dan 59% responden baik bahwa produk yang disajikan di swalayan adalah produk yang belum kadaluarsa dan memiliki ketahanan simpan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden baik bahwa produk yang dipasarkan di swalayan rokan jaya adalah pada kategori yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha (2016) bahwa produk yang dipasarkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan baik memutuskan membeli suatu barang yang dinilainya menarik dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Ditinjau dari aspek merek produk telah menyediakan merek produk secara baik, hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk-produk sejenis dengan berbagai merek seperti produk sabun dan sampom kosmetik, dan lain lain. Ditinjau dari aspek ukuran produk telah menyediakan ukuran produk dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari tersedianya produk-produk yang memiliki berbagai ukuran seperti sampo, sepatu, susu, sabun, dan lain lain.

Selain itu Russ & Kirkpatrick (2002:207) mengatakan bahwa atribut produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah desain, material, kualitas, *safety*, *warranties*, variasi dan pelayanan. Dalam persaingan usaha, produsen dan para peritel atau penjual harus mampu berkompetisi dalam menyediakan atribut dari

sebuah produk (*marchandise*) yang diminati oleh konsumen. Produk (*marchandise*) harus mampu menjadi suatu perhatian dan daya tarik. Semakin baik para peritel mengetahui keinginan konsumen, maka semakin banyak pula atribut/kriteria produk (*marchandise*) yang sesuai dengan selera konsumennya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi ketertarikan konsumen tersebut untuk membeli suatu produk (*marchandise*).

### 5.3.2 Analisis Harga (*price*) (X2) di Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu

Harga (*price*) merupakan elemen pasar yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan suatu produk (Kotler, 2004:175). Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (*price*) di swalayan rokan jaya ujung batu adalah pada kategori baik. Hal ini diketahui dari 44% responden menyatakan baik bahwa barang yang dijual memiliki variasi dan

tingkat harga yang beragam, 52% responden menyatakan baik bahwa barang yang dijual di swalayan rokan jaya harganya bersaing dan sesuai pasar, 50% responden menyatakan netral bahwa swalayan rokan jaya mengadakan potongan harga atau diskon tertentu, dan 58% responden menyatakan baik bahwa sistem pembayaran barang di swalayan rokan jaya adalah mudah dan tidak berbelit-belit. Artinya, mayoritas responden baik bahwa harga (*price*) pada barang yang dijual di Swalayan Rokan Jaya adalah baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Tersedianya tersedianya produk-produk yang berkualitas sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, sehingga konsumen lebih memilih berbelanja, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik dan konsumen merasa senang dalam berbelanja.

### **5.3.3 Analisis Lokasi (*place*) (X3) di Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung**

#### **Batu**

Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli di dekat tempat tinggalnya, selain faktor dekat dengan tempat tinggalnya konsumen yang melihat segi lokasi usaha diperlukan suatu kejelian dan kecermatan dari peritel agar tepat dalam menentukannya. Dalam masalah penentuan lokasi swalayan, pemilik harus

berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimumkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik para konsumen dari pesaingnya (Hermawan & Kartajaya, 2012:229).

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa indikator lokasi (*place*) adalah pada kategori baik, hal ini dikarenakan sebanyak 42% responden baik produk yang dijual di swalayan rokan jaya diletakkan pada tempat yang mudah dijangkau, 58% responden baik bahwa lokasi swalayan rokan jaya terletak pada posisi yang mudah dijangkau (*strategis*), dan 53% responden baik bahwa adanya petunjuk/keterangan lokasi toko baik di *map* maupun pada spanduk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan dimasa yang datang. Tempat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk produk sebagai pemuas kebutuhan primer akan menentukan pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya.

#### **5.3.4 Analisis Promosi (*promotion*) (X4) di Swalayan Rokan Jaya Kecamatan**

##### **Ujung Batu**

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian ini indikator promosi (*promotion*) berada pada kategori baik, hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden sebesar 43% baik bahwa swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat iklan di radio, 51% responden baik bahwa swalayan rokan jaya melakukan promosi lewat brosur yang disebar, 50% responden berpendapat netral bahwa terdapat baliho promosi yang dipajang pada swalayan rokan jaya, dan 56% responden baik bahwa Swalayan rokan jaya aktif melakukan promosi penjualan di sekitar lokasi toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gitosudarno (2008) yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasar produk. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran yang memegang peranan yang cukup penting di dalam meningkatkan volume penjualan barang dan jasa dengan menawarkan kepada masyarakat konsumen.

### 5.3.5 Analisis Suasana toko (*atmosphere*) (X4) di Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu

Menurut Levy dan Weitz (2004:576) mengatakan bahwa suasana toko adalah rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dan pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa suasana toko (*atmosphere*) dari jawaban responden adalah 41% responden baik bahwa swalayan rokan jaya memiliki desain bangunan luar (eksterior) yang khas dan mudah dikenali, 57% responden baik bahwa cahaya (penerangan) di swalayan selalu baik dan membuat nyaman, 53% responden baik bahwa keadaan ruangan di swalayan rokan jaya nyaman dan sejuk, dan 68% responden menyatakan netral terhadap pernyataan aroma ruangan di swalayan rokan jaya segar dan *fresh*, dan 49% responden menyatakan netral pada pernyataan rokan jaya memiliki tata letak ruangan di desain sesuai kenyamanan pelanggan. Artinya suasana toko (*atmosphere*) sebagian besar menjawab baik dan sebagian menjawab netral.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Adiba (2016) bahwa suasana toko merupakan satu faktor yang berkontribusi pada keinginan konsumen untuk berkunjung dan membeli barang di toko. Menurut teori Mowen (2010:139) suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka pembeli cenderung

menghabiskan lebih banyak waktu di toko, dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan melakukan sedikit pembelian.

### **5.3.6 Analisis Pelayanan (*Retail service*) (X5) di Swalayan Rokan Jaya Kecamatan Ujung Batu**

Menurut Ma'ruf (2014) pelayanan (*retail service*) adalah aspek yang harus disediakan dalam strategi pemasaran ritel. Para peritel diharapkan mampu menyediakan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena ketatnya industri perkembangan industri ritel.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 43% responden menyatakan baik terhadap pelayanan di swalayan rokan jaya terdapat kasir, SPG yang membantu pelanggan, 53% responden menyatakan baik pada pernyataan layanan pengantaran (*delivery*) apabila berbelanja di swalayan rokan jaya, 51% responden tidak baik pada adanya pilihan metode pembayaran di swalayan seperti *cash* atau *debit*, 69% responden berada pada posisi netral terhadap pernyataan swalayan rokan jaya memiliki jam operasional (jam buka) yang panjang, dan 50% responden menyatakan netral pada pernyataan swalayan rokan jaya memiliki lahan parkir yang luas dan memadai. Pada indikator pelayanan (*retail service*) terdapat dua variasi mayoritas jawaban yaitu netral dan tidak baik. Hal ini dikarenakan beberapa indikator pelayanan seperti penyediaan sistem pembayaran *debit/credit* memang belum tersedia di swalayan tersebut, jam buka/operasional

swalayan belum menerapkan sistem 24 jam, dan lahan parkir yang masih terbatas untuk jumlah kunjungan yang banyak per harinya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi bauran pemasaran (*retail marketing mix*) dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) di Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu adalah mayoritas pada interval skor 60-79 atau pada kategori baik dengan persentase sebesar 51%. Secara keseluruhan kategori indikator produk (*marchandise*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), susana toko (*atmphosphere*), dan pelayanan (*retail service*) adalah pada kategori baik.

#### 6.2 Saran

Adapun saran – saran yang dapat penulis berikan yang nanti nya akan menjadi masukan untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran (*retail marketing mix*) di Swalayan Rokan Jaya Ujung batu adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Swalayan Rokan Jaya Ujung Batu

Disarankan untuk meningkatkan aspek promosi seperti pemasarana diberbagai media baik digital maupun cetak, karena berdasarkan analisis masih terdapat responden yang tidak setuju dengan promosi yang telah dilakukan, selain itu agar dapat meningkatkan aspek pelayanan (*retail service*) khususnya metode pembayaran dengan pilihan *debit/credit* agar dapat memuaskan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk meneliti faktor lainnya yang dapat mempengaruhi strategi bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*), misalnya dengan menambah faktor-faktor atau variabel yang dianalisis dengan statistik inferensial ataupun mengkaji pada objek lain.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Cetakan Kedelapan, Bandung : Alfabeta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arif, Muhammad. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Sobak Cafe Meda*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Dewiasih, Dewa Ayu., M. A. Meitriana, dan A. Zuhri. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara. *Jurnal Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*. Volume 4 (1).
- Dharmmesta dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Ederm, Swait & Louviere. 2016. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *Journal International of Marketing*. Volume 19 (1), 1-19.
- Elat, T.P., L.Kawet dan A. Tumbel. 2014. Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 2, Nomor 3.
- Fuad M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Gitosudarno, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan keenam. Yogyakarta : BPF
- Hasan, Ali 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hermawati, Adya. 2013. Analisis Strategi Marketing Mix Modern Ritel Terhadap Kepuasan Minat Masyarakat dan Loyalitas Minat Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 2 (3), 66-77
- Hikmawati, D dan C. Nuryakin. 2017. Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*. Volume 17 (2), 195-208
- Iqbalul, Mafrudhi. 2017. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Keripik Kentang Berdasarkan Product Life Cycle Di CV. Cita Mandiri

- Kecamatan Junrejo Kota Batu Provinsi Jawa Timur. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Kotler, P. & Keller, K.L 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Levy & Weitz. 2004. *Retail Management 6th edition*. USA: McGraw-Hill International.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2014. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Masruroh, Urlaili. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran di Lembaga Keuangan Syariah Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Skripsi. IAIN Tulung Agung.
- Mukaram dan I. S. Sarah. 2016. Analisis Faktor Lingkungan Bisnis Ritel Berbasis Swalayan pada Lab. Bisnis. *Jurnal Bisnis dan Investasi*. Volume 2 (3), Desember, 85-104
- Rumagit, Richard R. 2012. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 1 No.4.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu. Handoko Hani dan Stanton, William J. 2004. *Management Pemasaran Modern*. PT. Grasindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wowor, Valdy Ronald. 2013. Bauran pemasaran jasa, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil toyota avanza veloz PT. hasjrat abadi

Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 1 No.4.

Zulaicha, S & R. Irawati. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. 4 (2), 125-136



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau