

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**ANALISIS RETAIL MIX PADA INDOMARET MARPOYAN  
GERAI 23 PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Strata satu  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**Delpa Putri**  
**NPM:147210362**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**  
**PEKANBARU**  
**2019**

## ANALISIS RETAIL MIX PADA INDOMARET MARPOYAN GERAI 23 PEKANBARU

### ABSTRAK

Oleh

Delpa Putri

Kata Kunci : Promosi, harga, lokasi, produk

Bauran ritel adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk-produk di toko (store retailing) tetapi juga di luar toko (nonstore retailing). Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Salah satunya adalah dengan mengetahui kebutuhan dari para konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dilakukan konsumen dalam berbelanja di suatu tempat. Indikator penilaian promosi, tempat, harga dan produk, serta kondisi organisasi perusahaan. Tipe penelitian yang berlokasi kecamatan marpoyan pekanbaru ini adalah survey deskriptif, yaitu memprioritaskan daftar kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan data yang terkumpul dengan alat ini kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi empiris dari obyektivitas keberadaan tujuan penelitian pada lokasi teliti. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu pemilik 1 orang, karyawan 4 orang dan konsumen 30 orang. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang berbelanja di indomaret. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari, data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik daftar kuisioner dan wawancara serta data sekunder yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi. Sementara teknik analisis data yang dipergunakan adalah dengan mempergunakan alat bantu tabel frekuensi. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa Bauran ritel mix yang dilakukan di indomaret berada pada interval penilaian **Cukup Baik**. Rekomendasi, yang perlu dipertimbangkan oleh pihak indomaret gerai 23 marpoyan adalah tempat/lokasi yang di kira mengganggu pedagang kecil dan juga fasilitas di indomaret seperti area parkir yang tidak ada keamanannya maupun kenyamanan, produk yang di jual di indomaret diharapkan lebih bervariasi, harga yang tidak stabil serta melakukan promosi yang lebih intensif.

# ANALYSIS RETAILING MIX INDOMARET MARPOYAN GERAI 23 PEKANBARU

## ABSTRACT

By

Delpa Putri

Keywords: Promotion, price, location, product

Retail mix are elements that are the determining factors in the implementation of strategies and tactics carried out by retailers. The retail business does not only sell products in store (retailing) but also outside the store (nonstore retailing). Activities carried out in the retail business are selling various products, services, or both, to consumers for personal and joint consumption purposes. One of them is to know the needs of its customers. This study aims to find out what factors consumers do in shopping in a place. Indicator of promotion evaluation, place, price and product, and condition of company organization. This type of research which is located in the sub-district of Marpoyan Pekanbaru is a descriptive survey, which prioritizes questionnaires as a means of collecting data and data collected with this tool and then becomes the main raw material for analyzing the empirical conditions of the objectivity of research objectives at meticulous locations. The population and sample in this study are the owners of 1 person, employees 4 people and consumers 30 people. Consumers in this case are those who shop at Indomaret. The types and data collection techniques used consisted of, primary data collected using questionnaire list techniques and interviews and secondary data collected using observation techniques. While the data analysis technique used is by using a frequency table tool. Based on this analysis technique the researcher assessed and concluded that the retail mix carried out in Indomaret was in the fairly good evaluation interval. Recommendations, which need to be considered by the Indomaret 23 marpoyan outlets are places / locations that are thought to disturb small traders and also facilities in Indonesia such as parking areas that have no security or convenience, products that are sold in Indomaret are expected to be more varied, unstable prices and conduct more intensive promotions.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk penyusunan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

Usulan Penelitian ini berjudul **“Analisis Retail Mix pada Indomaret Marpoyan Gerai 23 Pekanbaru”**. Penulis menyadari dalam penulisan Usulan Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam penulisan Usulan Penelitian ini.

Pada kesempatan yang baik ini, tak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung atas segala dukungan, bantuan, bimbingan, pengarahan, nasehat, dan pemikiran dari

berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan Usulan Penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr.H. Moris Adidi Yogia,. M.Si karena selalu mendukung dan menjadi motivator saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak La Ode Syafran, SE,.M.Si selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau.
4. Tim pembimbing yakni Bapak Dr.Nurman, S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan ibu Dr.Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arah dan bimbingan dengan sabar dan meluangkan waktunya, tenaga dan fikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini.

6. Seluruh Staf Karyawan /i Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan menyelesaikan Usulan Penelitian ini.
7. Minimarket Indomaret Cabang Marpoyang Pekanbaru yang telah membantu penulis dalam memberikan izin pengambilan data dan melakukan penelitian serta memberikan segala apa yang di butuhkan penulis dalam menyelesaikan Usulan Penelitian ini.
8. Kepada mama tersayang Ibu Sugiarti dan Alm. Ayahanda tersayang M.Nasir serta kakak saya Herlin suswita, Amd. Nurfahdila, S.Sos. Seflia Erfi, Spd. dan Merviana S,Farm.,Apt yang telah memberikan doa, mendidik, menasehati, memotivasi maupun membantu dalam bentuk meteri selama penulis menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
9. Rekan-rekan seangkatan dan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Isam Riau Serta teman-teman terdekat saya yang membantu memberikan masukan dan saran-sarannya kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Usulan Penelitian ini. Naskah Usulan Penelitian ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, keritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca Usulan Penelitian ini untuk kesempurnaan penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga Usulan penelitian ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan Ilmu pengetahuan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....	ii
.....	
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU .....	iii
BERITA ACARA .....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....	v
PENGESAHAN SKRIPSI .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN ..	7
A. Studi Kepustakaan.....	7
1. Konsep Administrasi.....	8
2. Konsep Administrasi Bisnis .....	9
3. Konsep Organisasi .....	12
4. Manajemen.....	15
5. Manajemen pemasaran .....	16
6. Starategi Pemasaran .....	19
7. Bauran Pemasaran Ritel Mix .....	23
8. Perilaku konsumen .....	24
9. Keputusan Pembelian.....	

B. Kerangka Pikiran.....	29
C. Penelitian Terdahulu .....	30
D. Konsep Operasional .....	32
E. Operasional Variabel.....	34
F. Teknik Pengukuran .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Tipe Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Populasi dan sampel .....	40
D. Teknik Penarikan Sampel .....	41
E. Jenis Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
H. Jadwal Waktu Penelitian.....	45
<b>BAB IV DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	46
B. Struktur Organisasi .....	49
C. Visi Dan Misi Perusahaan.....	53
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Identitas Responden .....	55
B. Hasil faktor keputusan pembelian.....	59
1. Promosi .....	61
2. Tempat.....	64
3. Produk .....	67
4. Harga .....	70
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN:</b>	

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Administrasi adalah usaha ataupun kegiatan yang berkenaan dengan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat mencatat, surat menyurat, pembukaan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis. Sedangkan administrasi bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, definisi administrasi bisnis adalah ilmu yang fokus pada perilaku manusia.

Penjual retail disebut juga dengan penjual eceran atau ritel, dimana jumlah produk yang dijual adalah satuan. Jika suatu intitusi pabrik menjual sesuatu dalam patrai besar kepada pebisnis lain, maka hal tersebut tidak termasuk penjual ritel. Pada pratiknya pengusaha retail membeli produk atau barang maupun jasa dalam jumlah banyak dari produsen untuk dijual kembali kepada konsumen akhir dalam suatu yang lebih kecil. Bagi pemerhati manajemen pemasaran seringkali kita mendengar dan membaca tentang konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai sebuah konsep yang telah berkembang, demikian adalah hal implementasinya. Dalam konteks manajemen ritel modern, dikenal juga dengan konsep retail mix. Konsep tentang bauran ritel ini sebenarnya merupakan jantung atau pergerakan dari sebuah aspek operasional dan manajemen ritel menyimak

bagaimana konsep dan implementasi bauran ritel (ritel mix). Retail mix adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan teknik yang dijalankan oleh praritel. Dan sekarang telah menjamur bisnis ritel yang berkonsepkan minimarket yang menjual kebutuhan masyarakat dan mudah dalam dala berbelanja dalam konsep dan nyaman.

Minimarket yang ada saat ini adalah salah satu bentuk perkembangan bisnis ritel yang sangat pesat. Pasar selalu berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Menurut Ma'ruf (2005:12) pengertian minimarket adalah toko yang menjual kebutuhan masyarakat yang berkonsepkan modren dan lebih nyaman dengan fasilitas yang di sediaan dan berada dekat dengan pemukiman penduduk sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah dan lengkap pada satu toko.

Industri retail sudah cukup lama memasuki Indonesia dan sangat cepat memperluas wilayah sampai ke pelosok daerah, namun kebedaran mereka banyak menimbulkan pro-kontrak karena diduga dapat mendimbulkan daya saing dengang toko-toko kecil atau warung yang ada di pemukiman masyarakat. Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat.dan luas yang sangat dinamis dan cepat.

Pergeseran budaya atau keputusan konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan ritel dan pasar modren. Semakin kuatnya persaingan antara pengusaha maupun perusahaan yang mengelolah bidang usaha penjualan produk perusahaan harus menuntut suatu strategi yang tepat agar mampu mengungguli para pesaingnya dan meraih pasar yang semaksimal

mungkin. Managemen pemasaran harus dapat menetapkan bauran pemasaran yang efektif terutama yang menyangkut dengan kegiatan promosi produk dan menagretkan strategi perusahaan agar mempun bersaing.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi atau kebijakan dan tepat dibidang pemasaran. Para pemasar perlu mempelajari dan menentukan cara pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan yang di inginkan konsumen. Pada umumnya proses pembelian konsumen di minimarket didahului oleh kebijakan promosi, harga dan lokasi sehingga menarik konsumen, serta berbagai pelayanan tersedia seperti tersedianya parkir yang luas, adanya mesin atm harga relatif bersaing, dan lain sebagainya.

Minimarket yang bergerak dalam bidang ritel dengan konsep munjual produk makanan, atau kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan lainnya. Minimarket dari segi pemasaran memiliki peran penting, sebagai salah satu slembaga pemasaran (*retailer*) dalam jalur distribusi pemasaran produk. Dalam fungsi pemasaran ini, dilakukan upaya yang meliputi peningkatan penjualan.

Gerai Indomaret bukan hanya menyebar di kota-kota besar yang ada di Indonesia saja, perusahaan ritel rasaksa ini juga sudah menyebarkan gerai di kota lain seperti kota Pekanbaru dari tahun 2008 dan sampai sekarang terus bertambah.

**Tabel I.1 Data Jumlah Indomaret di Kota Pekanbaru Tahun 2017**

Nama Kecamatan	Jumlah gerai Indomaret
Bukit Raya	18 gerai
Lima Puluh	12 gerai
Marpoyan Damai	16 gerai
Payung Sekaki	17 gerai
Pekanbaru Kota	20 gerai
Rumbai	17 gerai
Rumbai Pesisir	15 gerai
Sail	9 gerai
Senapelan	20 gerai
Sukajadi	22 gerai
Tampan	18 gerai
Tanayan	17 gerai
<b>Total</b>	<b>201 gerai</b>

*Sumber: PT.Indomarco Prismatama*

Dapat dilihat dari tabel di begitu banyak gerai Indomaret yang tersebar di kota Pekanbaru, namun bukan saja Indomaret yang ada di Pekanbaru pesaingnyapun tidak mau kalah seperti yang yang kita kenal yaitu Alfamart.

Alfamart adalah salah satu pesaing besar Indomaret kerana keduanya memiliki visi dan misi yang hampir sama, promosi yang dilakukan hampir sama ini yang mengakibatkan daya saing yang cukup tinggi, harga yang di tawarkanpun tidak jauh berbeda.

Namun dengan persaingan ini tidak membuat Indomaret merasa termotivasi untuk berkompetisi dalam dunia ritel yang semakin tahun semakin berkembang, manajemen Indomaretpun terus melakukan inovasi dan perkembangan dalam

rangka memperbaiki penjualan dan kualitas pelayanan. Untuk mngetahui perkembangan Indomaret setiap tahunnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.2**

**JUMLAH GERAJ MODREN INDOMARET KOTA PEKANBARU 2017**

RITEL	2013	2014	2015	2016	2017
MODREN	GERAI (UNIT)	GERAI (UNIT)	GERAI (UNIT)	GERAI (UNIT)	GERAI (UNIT)
INDOMARET	79	125	140	146	159

*Sumber: PT.Indomarco Prismatama*

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa gerai Indomaret di Kota Pekanbaru semakin tahun bertambah banyak, tercatat hingga akhir tahun 2017 Indomaret di Kota Pekanbaru sudah tersebar 159 gerai yang tersebar seluruh Kota Pekanbaru. Ini di karenakan Indomaret juga ingin menyaingi pesaingnya yaitu Alfamart maka dari itu Indomaret ingin meningkatkan promosi dan karena peminat di Kota Pekanbaru semakin bertambah.

Sejalan dengan hal itu penulis mencoba melakukan penelitian Indomaret daerah Marpoyan tentang bagaimana strategi promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret tersebut. Dari gambar yang telah dipaparkan diatas penulis memiliki judul dalam penelitian ini adalah “**Analisis Retail Mix pada Indomaret Marpoyan gerai 23 Pekanbaru)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang di jelaskan di latar belakang, maka penulis mengajukan masalah pokok dalam penelitian ini yaitu: **Apa Saja Retail Mix Indomaret Marpoyan Gerai 23 Pekanbaru ?**

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Peneliti**

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain untuk untuk mengetahui apa saja yang dilakukan perusahaan Indomaret dalam menentukan faktir untuk menarik konsumen sehingga memutuskan pembelian di Indomaret Marpoyan gerai 23 Pekanbaru.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Agar dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan Indomaret dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi dan kegiatan penjualan yang masa akan datang.
- b. Dapat menambah kemampuan, ilmu dan pengetahuan serta memperluas cakrawala berfikir penulis.
- c. Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam permasalahan yang sama.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi kepustakaan

##### 1. Administrasi

Administrasi adalah usaha ataupun kegiatan yang berkenan dengan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi catat mencatat, surat menyurat, pembukaan ringan, ketik mengetik, agenda, dan sebagainya yang bersifat teknis.

Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Siagian 2006;2). Kebutuhan manusia sangat beragam sehingga mendorong manusia untuk selalu melakukan usaha, baik secara bersama-sama ataupun secara berkelompok.

Dalam melakukan kegiatan bersama-sama manusia memerlukan suatu wadah yang biasa disebut Organisasi, menurut Hasibuan (2001;24) Organisasi adalah suatu system perserikatan formal struktur dan terkoordinasi dari kelompok orang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja, guna tujuan organisasi adalah adanya proses kerja sama yang berstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah di tentukan. Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan terus menerus untuk memperoleh laba. Keberadaan

bisnis dewasa ini banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, informasi, komunikasi dan perubahan pasar yang sudah mengglobal.

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari sejalan dengan perkembangan kehidupan masyarakat, pada masa sekarang ini. Kegiatan pemasaran dalam situasi perekonomian sekarang ini tidak terlepas dari persaingan yang datang dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis atau serupa, sehingga mengakibatkan adanya persaingan yang datang dari perusahaan lokal yang menyebabkan konsumen mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan menentukan hasil produksi mana yang sesuai dengan selera konsumen.

## 2. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Didalam ilmu administrasi bisnis mempunyai objek, subjek, dan metode. Dalam hal ini objek adalah perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk, bagian, dan mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara dan ide yang dikembangkan dalam upaya mencapai tujuan kerja sama yang dilakukan. Menurut Siagian (2006:26) yang termasuk ruang lingkup administrasi bisnis adalah:

- a) Manajemen
- b) Manajemen Produksi
- c) *Industri Relation*

d) *Bussines Education*

e) *Trafiic Management*

Administrasi bisnis membutuhkan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak terkait. Kerjasama tersebut harus dilandasi oleh kesadaran bahwa masing-masing pihak saling membutuhkan dalam upaya mencapai tujuan bersama. Kerjasama yang solid dapat meningkatkan kinerja dan hasil yang maksimal, agar kerjasama menjadi solid maka dibutuhkan komunikasi yang baik dalam menyusun administrasi bisnis.

### **3. Organisasi**

Untuk melaksanakan fungsi dan tugas administrasi, maka diperlukan suatu wadah/tempat yang dinamakan organisasi. Tanpa adanya organisasi maka tugas dan fungsi administrasi tidak dapat dijalankan. Dengan menjalankan tugas dan fungsi administrasi yang benar maka tujuan organisasi dapat dicapai dengan maksimal. Begitu juga sebaliknya apabila tugas dan fungsi administrasi tidak berjalan dengan baik maka tujuan organisasi sulit untuk dicapai bahkan tidak dapat tercapai.

Zulkifli (2005;74) mengemukakan bahwa konsep organisasi sebagai wadah pelaksanaan kerja sama, dan juga mencakup rangkaian aktifitas pembagian tugas, penunjukan staf, pendelegasian wewenang dan tanggung jawab dalam rangka upaya pencapaian tujuan organisasi. Definisi organisasi ialah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/sekelompok orang yang disebut bawahan (Siagian. 2008;6).

Organisasi merupakan wadah (tempat) pengelompokan orang dan pembagian tugas sekaligus tempat berlangsungnya berbagai aktivitas dari kelompok orang dalam organisasi tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Syafri. 2012;12). Organisasi secara umum merupakan bentuk kerjasama antara individu maupun kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

Selain pengertian diatas menurut Hasibuan (2007;24) organisasi adalah suatu system perserikatan formal terstruktur dan terkoordinasi dari suatu kelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu, organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. Sedangkan menurut Siagian (2010;6) organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan.

Organisasi adalah proses kerja sama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama. Dari pengertian itu terlihat bahwa sifat dinamisnya sebuah organisasi terletak pada dua kondisinya yaitu kerja ssama berlangsung secara berkelanjutan, sebagai rangkaian kegiatan atau proses yang selalu mungkin menjadi lebih efektif dan efisien dan sebaliknya juga semangkin berkurang efektif dan efisien, serta interaksi antara manusia formal dan informal didalam organisasi, tidak pernah sama dari waktu kewaktu.

Siagian (2008;97) mengatakan yang dimaksud dengan organisasi yang baik adalah suatu organisasi yang memiliki ciri-ciri (sifat) sebagai berikut :

- a) Terdapat tujuan yang jelas.
- b) Tujuan organisasi harus dipahami oleh setiap orang didalam organisasi
- c) Tujuan organisasi harus diterima oleh setiap orang dalam organisasi.
- d) Adanya kesatuan arah (*unity of direction*)
- e) Adanya kesatuan perintah (*unity of command*).
- f) Adanya keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab seseorang.
- g) Adanya pembagian tugas (*distribution of work*).
- h) Struktur organisasi harus disusun sederhana mungkin.
- i) Pola dasar organisasi harus relative permanen.
- j) Adanya jaminan jabatan (*security of tenure*).
- k) Imbalan yang diberikan kepada setiap orang harus setimpal dengan jasa yang diberikan.
- l) Penempatan orang orang yang sesuai dengan keahliannya(*the right man on the right place*).

Jadi penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan wadah/ tempat perkumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama, memiliki struktur/ kedudukan yang berbeda, serta adanya pembagian tugas yang jelas untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Dengan demikian terlihat jelas sekali bahwa administrasi tidak dapat dipisahkan dari organisasi, karena tujuan organisasi dapat dicapai tergantung pada baik atau buruknya administrasi yang dijalankan didalam suatu organisasi.

#### 4. Manajemen.

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Dan sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya: Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008;1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Gulick (2008;1) dalam Wijayanti mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Terry (2005;1) yang dialih bahasakan oleh Ticoalu mengatakan Manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen merupakan sebuah kegiatan

pelaksanaannya di sebut manajing dan orang yang melakukannya di sebut manajer. Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efesiensi dan efektivitas.

Manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan upaya mewujudkan hasil tertentu pada setiap kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini berarti bahwa suatu kegiatan harus di ketahui arah tujuan yang hendak di capai dan mempertahankan apa yang telah di capai.

### **5. Menejeman Pemasaran**

Menurut Kotler (2002;14) dalam Yuniasih (2014) menyebutkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk diciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Adapun Menurut Soyan Assauri dalam Yuniasih (2014;45) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Sedangkan Lupiyo Adi (2001;6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Yuniasih (2014;67) mengatakan bahwa manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahap perkembangan, yaitu :

a. Tahap Orientasi Produksi

Pada tahap ini perusahaan mempunyai masalah utama bagaimana caranya untuk meningkatkan produk, faktor layanan yang baik dengan harga yang layak agar dapat diperoleh laba yang besar.

b. Tahap Orientasi Penjualan

Perusahaan yang berada pada tahap ini menganut sebuah konsep yaitu konsep penjualan, yang menyatakan bahwa debitur tidak akan bersedia membeli suatu produk dalam jumlah yang cukup banyak tanpa didorong dengan usaha-usaha promosi yang kuat.

c. Tahap Orientasi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pada debitur yang didukung oleh pemasaran yang terpadu yang ditujukan untuk mencapai kepuasan yang meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.

Sekarang ini perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak akan berorientasi pada debitur saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran

sosial, perusahaan berusaha memberi kepuasan debitur dan kesejahteraan masyarakat untuk jangka panjang.

Menurut Fuad dkk (2006;127) lima konsep dalam manajemen pemasaran, yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produktifitas dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang ditawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.

d. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pada pesaing cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Jadi, manajemen pemasaran dapat dirumuskan: suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan menganalisa, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

## 6. Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran adalah seleksi pada penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/ bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Kotler dan Boom dalam Zaharuddin, 2006;73)

Dari uraian diatas dapat diuraikan 3 komponen dasar dalam strategi pemasaran, yaitu :

- a. Strategi pasar sasaran (*market targeting*)
- b. Strategi penentuan posisi pasar/bersaing (*market positioning*)
- c. Strategi bauran Pasar (*marketing mix*)

Adapun Nicho (2015) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran

### 1. Penentuan Pasar

Pasar yang tersegmen dengan tepat di dalam pemulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang

minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha pertamanya untuk perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat tak berlama-lama pun akan menyalurkan penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi ikan yang tepat target sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

## 2. Perencanaan Produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga tokoh yang ada dalam iklan.

## 3. Manajemen Harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing. Manajemen harga ini dimulai dengan cara yang sederhana, harga sangat promosi, harga eceran, harga reseller atau agen dan lain-lain.

## 4. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efisien dan efektifitas bisa membuat energi terkuras. Ada 3 pihak yang terpuaskan, Produsen, Agen atau reseller, konsumen. Distribusi merupakan layanan yang

dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai-merantai.

#### 5. Komunikasi dan Promosi

Komunikasi meliputi menerapkan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang baik ke dalam pasar.

Sedangkan Rangkut (2009;49) menyebutkan bahwa unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

## 7. Retail Mix (*Retailing Mix*)

Kotler (2008:77) mendefinisikan bisnis ritel sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk-produk di toko (store retailing) tetapi juga di luar toko (nonstore retailing). Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama.

Ritel mix adalah elemen-elemen yang menjadi faktor penentu dalam implementasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh peritel. Bauran ritel terdiri dari beberapa elemen yaitu:

### 1. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah faktor yang penting dalam bauran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Ritel mempunyai 3 tipe dasar lokasi yang bisa dipilih:

- a. pusat perbelanjaan
- b. lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil (perumahan)
- c. *freestanding* (bebas)

### 2. Produk (*product*)

Produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise* karna dalam jumlah yang besar dan harga yang cukup murah karna sebagai mesin sukses bagi pengecer.

### 3. Harga (*Price*)

Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai barang. Cara penetapan harga yang biasa dilakukan ritel:

- a. Barang dagangan yang tergolong kelas rata-rata biasanya dijual dengan harga yang umum bahkan bisa lebih murah.
- b. Sedangkan yang bersifat eksekutif yang unik biasanya dijual di lokasi yang strategis dengan sedikit pesaing akan dijual dengan harga relatif tinggi.
- c. Sebaliknya produk yang sangat populer yang banyak dicari orang hingga ke pelosok akan dijual dengan harga yang pasaran atau umum bahkan lebih rendah.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller,2012). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

### 4. Orang (*People*)

Menajemen sumber daya manusia dapat menjadi dasar untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif, dengan tiga alasan sebagai berikut:

- a. Perhitungan biaya tenaga kerja termasuk sebagai salah satu komponen dalam biaya total ritel. Oleh karena itu, mengelolah karyawan yang efektif dapat menghasilkan keuntungan dalam penghematan biaya total ritel.
- b. Pengalaman yang dimiliki kebanyakan pelanggan terhadap ritel, biasanya ditentukan dari aktifitas karyawan yang menyeleksi barang dengan benar di rak pajangan.

Dalam bauran ritel mix terdapat seperangkat alat pemasaran yang di kenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasiltas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler (2012;62) :

#### 1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan, dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### 2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

#### 3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memiliki dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. Sarana fisik

Sarana fisik (*physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu yang menyampaikan jasa, proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan

jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

## 8. Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial. Menurut Tjiptono (2006) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari :

- a) Siapa yang membeli produk atau jasa?
- b) Apa yang dibeli?
- c) Mengapa membeli produk atau jasa tersebut?
- d) Kapan membeli?
- e) e) Dimana membelinya?
- f) Bagaimana proses keputusan pembeliannya?
- g) Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut ?

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Selain itu juga terdapat variabel variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

## **9. Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pembeli (Tjiptono, 2010:21).

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atau pemenuhan maupun keinginan.

#### A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2003:202) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

##### 1. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Budaya, sub-budaya, kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah

geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status sosial dalam masyarakat

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian

## 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, faktor-faktor tersebut terdiri dari:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan sikap

## B. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:132) tahap dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber kormesial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pengenalan, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

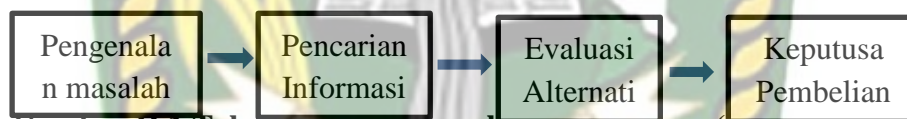
Terdapat beberapa evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian di gambarkan oleh Kotler (2008: 235) sebagai berikut:



Gambar II.1 Tahap-tahap pengambilan keputusan (Kotler, 2008: 235)

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan tahap setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

## B. Karangka Pikir

Dari beberapa teori yang diambil, maka selanjutnya akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai Analisis bauran ritel mix pada Indomaret gerai 23 Marpoyan Pekanbaru.

\ **Gambar II.2 Kerangka Pikir tentang Analisis Retail Mix pada Indomaret Marpoyan gerai 23 Pekanbaru.**



Sumber data: olahan penelitian 2018

### C. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan dipaparkan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini.

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

Penulis	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
1	2	3	4
Fahmi Amara (2012)	Pengaruh kompetensi <i>financial advisor</i> dan kualitas layanan Bank terhadap keputusan pembelian barang produk <i>bancassurance</i> (studi kasus pada PT. AXA Mandiri Finansial Service)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kompetensi <i>financial advisor</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>bancassurance</i>
Fera Agustina (2012)	Stategi pemasaran produk <i>mudharabah</i> di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta	Kualitatif deskriptif	Dengan perencanaan pemasaran yang msts sksn membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah perancangan pemasaran tersebut diberikan langsung kepada bagian pemasaran berlandaskan intruksi dan wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran.

Penulis	Judul	Tipe Penelitian	Hasil
1	2	3	4
Cynthia	Pengaruh orientasi	Kualitatif	Hasil penelitian

Vanessa Djodjobo (2014)	kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota malang		menggarisi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan, terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
Roki Pariyanto (2013)	Pengaruh retail mix terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ritel mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret
Djamaluddin Karim (2014)	Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Parkasa Group	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan tempat merupakan variable yang dominan dalam penelitian ini,

Berdasarkan hasil yang dilakukan ke empat peneliti terdahulu diatas membuktikan hasil penelitian mereka sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

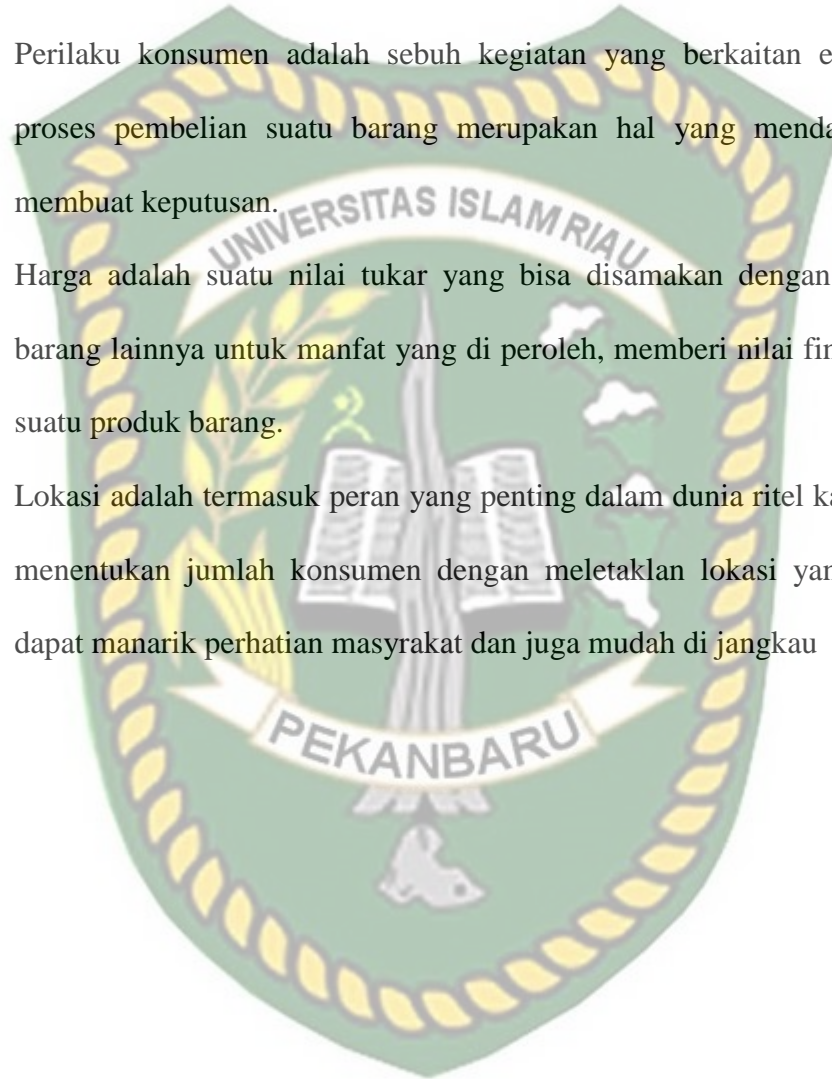
#### **D. Konsep Operasional**

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan kosep operasional yang merupakan konsep yang di pakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Administrasi usah atau kegiatan yang berkenan dengan penyenggaraan kebijakan yang di lakukan Mini Market Indomaret.
2. Administrasi bisnis merupakan kegiatan yang saling menguntungkan bagi konsumen atau organisasi perusahaan secara terratur dalam mencapai target yang diinginkan dalam dunia bisnis.
3. Organisasi adalah suatu pola hubungan yang melalui pengarahannya menajer mengejar tujuan bersama.
4. Manajemen sebagai cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak yang terlibat dalam suatu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
5. Bisnis ritel sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk-produk di toko (store retailing) tetapi juga di luar toko (nonstore retailing). Manajemen Pemasaran adalah kegiatan dari promosi untuk memperoleh hasil yang maksimal. Melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.

6. Bauran pemasaran adalah meliputi barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi guna memenuhi kegiatan atau kebutuhan..
7. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang merupakan hal yang mendasari untuk membuat keputusan.
8. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk manfaat yang di peroleh, memberi nilai finansial pada suatu produk barang.
9. Lokasi adalah termasuk peran yang penting dalam dunia ritel karena dapat menentukan jumlah konsumen dengan meletakkan lokasi yang strategis dapat menarik perhatian masyarakat dan juga mudah di jangkau



### E. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiono (2004) adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.

**Tabel II.2 Operasional Variabel tentang Analisis Retail Mix pada Indomaret Marpoyan Gerai 23 Pekanbaru.**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Bisnis ritel sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Bisnis ritel tidak hanya menjual produk-produk di toko (store retailing) tetapi juga di luar toko (nonstore retailin) (Kotler;2008)	Retail Mix	1. Promosi	a. promosi melalui periklanan b. pengaruh promosi bagi pembelian c. harga diskon yang diberi d. promosi dengan memberi hadiah	Ordinal
		2. Lokasi/Tempat	a. Jarak dari pemukiman masyarakat b. Terjangkau dari transportasi umum c. Penyediaan fasilitas	Ordinal

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
		3. Keragaman produk	a. Banyak variasi produk yang dijual b. Kualitas produk	Ordinal
		4. keputusan harga	a. Penetapan harga dari kualitas produk b. Penetapan harga bila dilihat dari harga pesaing c. penetapan harga diskon	ordinal

Sumber: *Modifikasi Penulis 2018*

#### F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert (Sugiyono,2005:107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan perepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu Baik, Cukup Baik, dan Kurang Baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

**Tabel II.3 Pengukuran Skala Likert**

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

*Sumber: Sugiyono,2005*

Variabel faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian memiliki 4 indikator yaitu: Promosi, Tempat/lokasi, keragaman produk, dan Harga. Untuk variabel ini penulis mengajukan 12 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 30 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 30 orang responden, dengan persentase baik 67% - 100% dan persentase cukup baik 34% - 66% dan persentase kurang baik 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

1. Promosi

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Promosi, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Promosi, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Promosi, berada pada interval 1% - 33%.

## 2. Tempat/Lokasi

**Baik** : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Tempat/lokasi , berada pada interval 67% - 100%.

**Cukup Baik** : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Tempat/lokasi, berada pada interval 34% - 66%.

**Kurang Baik** : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Tempat/lokasi , berada pada interval 1% - 33%.

## 3. Keragaman Produk

**Baik** : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Keragaman produk, berada pada interval 67% - 100%.

**Cukup Baik** : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Keragaman Produk, berada pada interval 34% - 66%.

**Kurang Baik** : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Keragaman produk, berada pada interval 1% - 33%.

## 4. Harga

**Baik** : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Harga, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Harga, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator Harga , berada pada interval 1% - 33%.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe survei deskriptif dengan penelitian ini di rencanakan akan menarik sejumlah sampel dan populasi penelitian, penelitian survei deskriptif adalah gambaran mengenai kenyataan yang ada dilapangan penelitian (objektif), penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data, menganalisa dan merumuskan masalah, tujuan penggunaan tipe ini adalah mengetahui secara jelas dan konkret tentang keputusan pembelian dengan metode penelitian kuantitatif. secara jelas dan kongkrit tentang “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret (studi kasus pada Indomaret Marpoyan gerai 23 ”.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Minimarket Indomaret gerai 23 yang terdapat di Kecamatan Marpoyan jln KH.Nasution alasan penulis memilih lokasi ini adalah Indomaret merupakan salah satu retail yang cukup berkembang di kota Pekanbaru namun dengan ini tidak dapat dipungkiri pesaing di dunia ritail inipun sangat banyak terutama pesaing yang sering menonjol adalah Alfamart yang letaknya saling berdekatan dengan Indomaret. Indikasi yang menunjukkan beberapa gejala yang relative hampir sama dengan pesaingnya sehingga strategi apa saja yang dilakukan Indomaret agar konsumennya dapat berbelanja di gerai mereka.

## C. Populasi dan Sampel

### 1 . Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2003; 115) adalah wilayah yang terjadi pada generalisasi ada objek dan subjek seperti kumpulan individu yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang namun dalam dunia penelitian bersifat umum berupa benda benda alam dan makhluk hidup yang ada di dunia,. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Sedangkan kriteria umur populasi yang menjadi penelitian penulis adalah umur 16thn s/d 50 thn.

### 2 . Sampel

Menurut Sukardi (2004) untuk peneliti sosial, pendidikan, ekonomi dan politik yang berkaitan dengan masyarakat yang mempunyai karakteristik heterogen, pengambilan sampel dengan syarat besarnya sampel harus memenuhi representativeness (keterwakilan) atau mewakili semua komponen populasi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel menggunakan rancangan sampling nonprobabilitas, dengan sampling kebetulan (*insidental sampling*) pengambilan sampling secara kebetulan dijumpai untuk menentukan besaran sampling,

Jadi dalam penelitian ini, peneliti mengambil sebanyak 30 orang konsumen yang berkunjung atau berbelanja di Toko tersebut. Sebagai sampel

dalam penelitian ini Menejer toko Indomaret gerai 23 di Maroyan, dan Masyarakat atau Konsumen yang berbelanja di gerai Indomaret 23 Marpoyan.

Adapun sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel III.1: Populasi dan Sampel.**

No	Responden	Populasi	Sampel	Persentase
1	Maneger Toko	1 orang	1 orang	100 %
3	Karyawan	4 Orang	4 Orang	100 %
3	Konsumen	~	30 orang	100 %
	<b>Jumlah</b>	~	<b>35 orang</b>	

Sumber : Data hasil olahan 2018

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*, Digunakan pada konsumen untuk teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, (Sugiyono, 2012; 122). Dan teknik *Sampling Sensus*, digunakan untuk pemilik dan karyawan supaya teknik penentuan sampel semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012; 96).

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian itu dapat dilihat sebagai berikut;

##### **1. Data Primer**

Menurut Nariwati (2008:98) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama yang dijumpai. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file yang dibacakan. Data Yang biasanya di peroleh secara langsung pada lokasi penelitian baik yang diperoleh dari Maneger Toko maupun Konsumen toko. Dapat digunakan sebagai data primer adalah hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden penelitian yang terdiri dari :

- 1) Promosi
- 2) Tempat/lokasi
- 3) Keragaman produk
- 4) Harga

##### **2. Data sekunder**

Data diperoleh melalui dokumen yang didapatkan dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan yang diteliti. Sumber sekunder digunakan berasal dari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yang berupa struktur organisasi perusahaan, gambaran umum perusahaan. Selain itu data yang diperoleh dari buku-buku yang ada dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner menurut Sugiyono (2007;162) diartikan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini peneliti membagikan beberapa daftar pertanyaan kepada responden dengan maksud agar dapat memperoleh keterangan berdasarkan pilihan alternatif jawaban yang ada.
- b. Wawancara menurut Sugiyono (2007;160) adalah proses dari pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka untuk menjawab pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti. Dalam penelitian wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data faktual terhadap masalah yang dihadapi berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan sampel yang telah ditetapkan untuk menunjang data yang diperoleh dari jawaban angket/questioner responden yang didapatkan.
- c. Observasi Sugiyono (2015;235) diartikan yaitu suatu proses untuk memperoleh data penelitian dari tangan pertama dengan mengamati orang atau konsumen pada saat dilakukan penelitian.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu analisis yang dapat digunakan untuk menganalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data penelitian yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Selanjutnya hasil analisa yang telah didapatkan, diambil beberapa kesimpulan serta diakhiri dengan mengemukakan beberapa saran yang dianggap perlu untuk penelitian,(Sugiyono; 2003;206).



## H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Untuk mengetahui jadwal waktu kegiatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.2: Jadwal Waktu Penelitian Tentang Analisis Retail Mix pada Indomaret Marpoyan gerai 23 Pekanbaru**

No	Jeniskegiatan	Februari 2018				Juli 2018				Agustu 2018				Desember 2018				Januari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan UP	■	■	■	■																				
2	Seminar UP					■																			
3	Revisi UP						■																		
4	Revisi Kusisioner							■																	
5	Pengurusan rekomendasi								■																
6	Penelitian lapangan									■															
7	Analisis data												■												
8	Penyusunan skripsi													■											
9	Perbaikan skripsi														■										
10	Ujian skripsi															■									
11	Revisi skripsi																■	■	■	■					
12	Penggandaan skripsi																								■

Sumber: Modifikasi Penulis 2019

## BAB IV

### DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikan sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di geri modren berdasarkan alasan klengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterrampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modren, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama.

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelolah jaringan minimarket Indomaret dengan akta notaris No. 207, tanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristiano dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 207 tertanggal 21 November 1988, maksud dan tujuan perusahaan adalah :

- 1) Bergerak dalam bidang usaha perdagangan barang/retail (mini market), jenis barang dagangan yaitu : hasil bumi (pertanian, peternakan), obat-obatan, kelontong, kosmetik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.
- 2) Mengadakan kerja sama (joint venture) dengan masyarakat dan badan usaha yang ingin membuka usaha dalam bidang perdagangan (business retail) dengan sistem waralaba.

Indomaret merupakan salah satu jaringan mini market di Indonesia yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M<sup>2</sup>. Awal terbentuknya perusahaan ini dimulai dari sebuah toko Indomaret usaha ini mulai berkembang ketika PT. Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai Indomaret di kota-kota lain.

Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BDS Plaza dan Charmant. Keunggulan-keunggulan yang telah dimiliki oleh Indomaret tersebut tidak menyurutkan semangat PT. Indomarco Prismatama untuk terus berusaha mengembangkan Indomaret sebagai jaringan minimarket terbaik di Indonesia. Hubungan kerja sama yang dijalani dengan lebih dari 500 pemasok membuat Indomaret memiliki posisi yang baik dalam menentukan produk-produk yang akan dijualnya.

Indomaret merupakan sebuah usaha ritel dengan konsep minimarket, sering dijumpai indomaret di jalan karena memang tujuannya untuk memudahkan orang berbelanja cepat dan hemat saat dalam perjalanan, selain orang yang dalam

perjalanan, indomaret juga kerap dikunjungi oleh masyarakat setempat untuk membeli berbagai macam kebutuhan lainnya. Indomaret juga membuka mitra bisnis dengan investornya, apabila tertarik untuk membuka indomaret maka di pastikan untuk mendapatkan tempat yang strategis oleh sewa atau milik sendiri, karena lokasi tempat sangat berpengaruh terhadap kelancaran bisnis seperti :

1. Tempat usaha memiliki luas ideal sekitar 120-200 m<sup>2</sup>
2. Serta memiliki kelengkapan perizinan usaha toko seperti: sertifikat bangunan, IMP, IPB, SIUP, SITU, TD, PKP, NPWP DLL

Untuk membuka toko indomaret perlu menyediakan dana investasi lebih kurang 400 juta untuk franchise fee seperti perizinan, peralatan elektronik, dan non elektronik sekitar 36 juta. Dana investasi ini belum termasuk sewa lokasi atau tempat usaha. Keuntungan membuka toko indomaret sudah memiliki sistem yang baik serta memiliki pakar ahli bidang bisnis sehingga dapat berjalan dengan baik.

Selain itu sistem distribusi yang didukung oleh jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang berkompeten menjadikan Indomaret sangat efisien dalam mendistribusikan produknya sehingga Indomaret mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya.

Strategi pemasaran Indomaret juga diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan sehingga Indomaret dapat secara berkala menjalankan berbagai program promosi seperti memberikan penawaran haega khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung. Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan juga didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem ini dirancang untuk

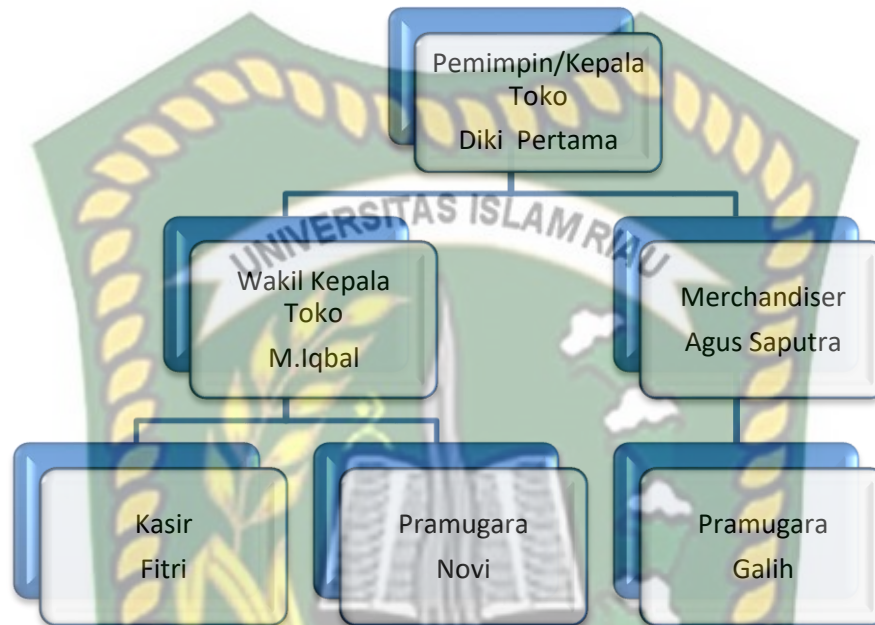
memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi dimasa mendatang Seiring berjalannya waktu pada tahun 2012 gerai Indomaret pun mulai tumbuh dan berkembang di kota Pekanbaru,Riau. Dilihat dari besarnya pertumbuhan penduduk di Pekanbaru membuat PT. Indomarc Pramatama membuka gerai0gerainya di Pekanbaru.

### **B. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi yang baik merupakan salah satu syarat dalam mencapai sukses kegiatan perusahaan. Hal ini karena tanpa struktur organisasi yang baik kemungkinan besar kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai. Jadi dengan melihat struktur organisasi, maka dapat diketahui hubungan-hubungan antara pemimpin dan bawahan dan sebaliknya. Dengan demikian pulak garis wewenang dan tanggung jawab dari hubungan tersebut dapat terdistribusi dengan baik dan pendelegasian wewenang dapat berjalan dengan baik pula.

Struktur organisasi Indomaret adalah serangkaian aktivitas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan yang menunjukkan hubungan-hubungan seluruh perkerjaan ata jabatan masing-masing agar tugas organisasi menjadi efektif dan efisien. Bentuk dan struktur organisasi Indomaret adalah organisasi lini yatu merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab langsung secara vertikal yang dikaitkan dengan tugas jabatan tiap tingkatan atasan dan bawahan. Adapun struktur organisasi minimarket Indomaret dapat dilihat dari gambar dibawah ini:

Gambar IV.1 :Struktur Organisasi minimarket Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan, Pekanbaru.



Sumber: Data Olahan Lapangan 2018

Adapun perincian tugas dari setiap bagian dari organisasi mini market Indomaret yaitu sebagai berikut:

1. Pemimpin atau Kepala Toko

Pemimpin atau kepala toko mempunyai tugas yaitu:

- a. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- b. mengkoordiner semua aktivitas toko di dalam memberi pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan toko.

- c. Mengkoordinir dan mengelolah bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
- d. Berkoordinir atau berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain sehubung dengan adanya masalah atau program-program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- e. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.

## 2. Wakil Pemimpin atau Assiten Kepala Toko

Wakil pemimpin atau assiten kepala toko memiliki tugas yaitu:

- a. mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- b. Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberi pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan meningkatkan jumlah pelanggan toko.
- c. Melalukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.
- d. Melapor atau menerima persetujuan kepada kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

### 3. Merchandiser

Marchandiser tugasnya yaitu:

- a. Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distributor center.
- b. Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke distributor center.
- c. Mengkoordinir pendisplayan barang dagangan baik di rak-rak penjualan ataupun gudang.
- d. Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
- e. Menjaga dan merawat sarana operasi tersebut.
- f. Menggantikan kepala toko atau asisten toko apabila sedang libur.

### 4. Kair

Adapun tugas kasir yaitu sebagai berikut:

- a. Memberi pelayanan kepada pelanggan.
- b. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- c. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- d. Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- e. Pemajangan barang (display).
- f. Persiapan retur barang.
- g. Informasi dan penawaran program promosi.
- h. Pencetakan barang.
- i. Stock opname

## 5. Pramugara

Pramugara memiliki beberapa tugas yaitu:

- a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan kebersihan.
- c. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- d. Menerima penitipan barang.
- e. Pemajangan barang (display)
- f. Persiapan retur barang.
- g. Informasi dan penawaran program promosi.
- h. Penyebaran leaflet
- i. Informasi barang kosong kepada merchandiser/asisten kepala toko.

### C. Visi dan Misi Indomaret

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuam-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Visi merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Sedangkan misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam usahanya mewujudkan visi. Jadi misi merupakan suatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian visi.

Adapun yang menjadi visi dari mini market Indomaret yaitu, Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan globa. Sedangkan misi mini market Indomaret yaitu,meningkatkan pelayanan

terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama yang harus dapat dipenuhi.

Visi dan misi perusahaan juga didukung oleh motto dari Indomaret yaitu “Mudah dan Hemat”. Selanjutnya yang menjadi budaya perusahaan yakni dalam berkerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

1. Kejujuran, kebenaran dan keadilan.
2. Kerja sama tim.
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis,
4. Kepuasan pelanggan.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden ini perlu untuk memberikan gambaran yang signifikan yang jelas antara data dari responden dengan analisa yang dilakukan. Identitas responden ini diperlukan untuk menjawab tujuan dari peneliti yang dilakukan. Untuk memperoleh data – data yang diperlukan dalam penelitian ini. Untuk memperoleh data – data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 30 eksemplar kepada konsumen Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru.

Adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa hal, diantaranya mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status sosial, dan status perkawinan yang menjadi responden dalam penelitian.

##### 1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun tingkat jenis kelamin responden pada Indomaret gerai 23 di Kecamatan Marpoyan Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Indomaret gerai 23 di Kecamatan Marpoyan Pekanbaru**

<b>Klasifikasi Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki – laki	9	30,0
Perempuan	21	70,0
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan table V.1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 9 orang atau sebesar 30,0% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang atau sebesar 70,0%. Dengan demikian konsumen Indomaret gerai 23 di Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan.

## 2. Deskripsi Berdasarkan Usia

Adapun tingkat usia responden pada konsumen Indomaret gerai 23 di Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia pada Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru**

<b>Klasifikasi Tingkat Usia</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
15-25 Tahun	14	46,7
26-35Tahun	7	23,3
36-45 Tahun	5	16,7
> 45 Tahun	4	13,3
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel V.2 diatas dapat diketahui tingkat usia pada responden Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 46,7% merupakan responden yang berumur 15-25 tahun, sedangkan 7 orang atau sebesar 23,3% merupakan responden yang berumur 26-35 tahun, kemudian 5 orang atau sebesar 16,7% merupakan responden yang berumur 36 – 45 tahun dan 4 orang berumur atau sebesar 13,3 % berumur diatas 44 tahun. Dengan demikian konsumen Indomaret gerai 23 di Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, yang paling banyak adalah umur 15-25 tahun.

### 3. Deskripsi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan responden pada Indomaret gerai 23 di Kecamatan Marpoyan Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Keputusan Pembelian di Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru**

Klasifikasi Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMA	5	16,7
D.3	4	10,1
S.1	16	23,3
S.2	5	16,7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan table V.3 diatas dapat diketahui tingkat pendidikan pada responden konsumen Indomaret di gerai 23 kecamatan Marpoyan Pekanbaru , yaitu tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 5 orang atau sebesar 16,7%, tingkat pendidikan D.3 sebanyak 4 orang atau sebesar 10,1%, tingkat pendidikan S.1

sebanyak 16 orang atau sebesar 23,3% dan tingkat pendidikan S.2 sebanyak 5 orang atau sebesar 16,7%. Dengan demikian konsumen demikian Indomaret gerai 23 di Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, yang paling banyak adalah SMA dan S1.

#### 4. Deskripsi Berdasarkan Status Sosial

Adapun tingkat status sosial responden pada Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Sosial pada Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru**

Klasifikasi Status Sosial	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
IRT	13	43,3
UMUM	9	30,3
PNS	3	10
PEGAWAI SWASTA	5	6,7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan table V.4 diatas dapat diketahui status sosial pada responden Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, yaitu sebanyak 13 orang atau 43,3% berstatus sosial IRT seperti Ibu rumah tangga, 9 orang atau sebesar 30,3% berstatus sosial Mahasiswa, 3 atau sebesar 10% berstatus social PNS dan 5 orang atau 6,7% berstatus sosial Pegawai Swasta. Dengan demikian konsumen demikian Indomaret gerai 23 di Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, yang paling banyak adalah IRT.

## 5. . Deskripsi Berdasarkan Status Perkawinan

Adapun tingkat status perkawinan responden Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan pada Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru**

<b>Klasifikasi Status Sosial</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
KAWIN	22	73,3
BELUM KAWIN	8	26,7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan table V.5 diatas dapat diketahui status perkawinan pada responden Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, yaitu sebanyak 22 orang atau 73,3% berstatus kawin dan 8 orang atau 26,7% berstatus belum kawin. Dengan demikian konsumen Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru , yang paling banyak adalah status berstatus kawin.

### **B. Analisis Bauran Ritel Mix pada Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru.**

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian harus tahu terlebih dahulu dimana dia akan berbelanja untuk pendekatan terdiri dari pengenalan kebutuhan, keninginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian serta tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 207:68).

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen. Sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen. Produk merupakan hasil dari produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Bukan hanya produk pada pemasaran ritel lokasi dan pelayanan juga sangat penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di tempat yang mereka nilai layak untuk dikunjungi.

Sedangkan menurut Swastha (2001:8) penjual harus mempunyai seni untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi kelangsungan perusahaan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari: Kondisi dan kemampuan Penjual, Kondisi pasar, Modal dan Kondisi organisasi Penjualan. Berikut penjelasan dari faktor – faktor keputusan pembelian maka dengan begitu peneliti menggunakan 4 dimensi menjadi ukuran kepuasan konsumen. 4 dimensi tersebut adalah Keputusan promosi, keputusan tempat, keragaman produk, keputusan harga. Berikut penjelasan dari faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

### **1. Promosi**

Dalam dimensi periklanan terdiri dari indikator yaitu surat kabar, media sosial, brosur, baleho, dan radio. Berikut dijelaskan masing-masing indikator periklanan tersebut: Untuk mengetahui hasil tanggapan konsumen mengenai periklanan Keputusan Pembelian di Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.6 Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Promosi di Indomaret gerai 23 kecamatan Marpoyan Pekanbaru**

No	Item penilaian	Kategori penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang baik	
1	Promosi melalui periklanan	20 (66,7%)	8 (26,6%)	2 (6,7%)	30 (100%)
2	Pengaruh promosi bagi pembelian	26 (86,7%)	4 (13,3%)	0 (0%)	30 (100%)
3	Harga diskon yang diberikan	22 (73,3%)	8 (26,7%)	0 (0%)	30 (100%)
4	Promosi dengan memberikan hadiah	16 (53,3%)	11 (36,7%)	3 (10%)	30 (100%)
	<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>31</b>	<b>5</b>	<b>113</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>21</b>	<b>7,75</b>	<b>1,25</b>	<b>30</b>
	<b>Persentase</b>	<b>70%</b>	<b>25,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>100%</b>

Sumber: data olahan 2018

Dari tabel V.6 diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator promosi melalui periklanan yang dilakukan, dari 30 responden konsumen yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 20 orang atau sebesar 66,7% dengan alasan promosi yang dilakukan menarik. sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah orang 8 atau sebesar 26,6% dengan alasan promosi yang dilakukan cukup menarik, dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 2 orang atau sebesar 6,7% dengan alasan promosi yang dilakukan biasa saja.

Untuk sub indikator pengaruh promosi pada pembeli, dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 26 orang atau sebesar 86,7% dengan alasan mengetahui indomaret dari promosi yang dilakukan. sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 4 orang atau sebesar 13,3% dengan alasan tertarik dengan promosi yang dilakukan, dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 0 orang atau sebesar 0%.

Untuk sub indikator harga diskon yang diberikan , dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 22 orang atau sebesar 8% dengan alasan diskon yang diberikan sangat banyak. Sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 8 orang atau sebesar 26,7% dengan alasan diskon yang diberikan jarang, dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 0 orang atau sebesar 0%.

Untuk sub indikator promosi dengan memberikan hadiah , dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 16 orang atau sebesar 53,3% dengan alasan hadiah yang di janjikan menarik. sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 11 orang atau sebesar 36,7% dengan alasan manarik untuk dapat berbelanja kembali. dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 3 orang atau sebesar 10% dengan alasan jarang melakukan hadiah. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden konsumen penelitian untuk indikator kondisi dan kemampuan penjualan dalam kategori baik dengan persentase 70%.

*Berdasarkan wawancara pada tanggal 25 November 2018 dengan kepala toko Indomaret gerai 23 Marpoyan, adalah dari faktor penjualan kondisi dan kemampuan penjualan, indomaret sudah sangat bagus apalagi dengan strategi program indomaret yaitu mitra indomaret. Indomaret memberi peluang pada UMKM untuk membuka lapak di area depan toko ini salah satu bentuk dari strategi promosi indomaret agar konsumen sengaja ataupun tidak sengaja berbelanja di indomaret serta menyebarkan brosur-brosur diskon harga, inilah salah satu promosi yang dilakukan untuk menarik minat belanja masyarakat walaupun masih banyak yang akan di benahi dengan inovasi-inovasi yang baru dalam dunia periklanan .*

*Berdasarkan hasil observasi penulis dengan pemilik kondisi dan kemampuan penjualan di Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, penulis mengamati bahwa usaha yang dilakukan perusahaan untuk kondisi dan kemampuan promosi penjualan cukup baik, dimana konsumen tertarik untuk berbelanja di indomaret. Kesimpulan dari keputusan promosi adalah cukup baik, dan dapat menarik perhatian masyarakat untuk keputusan berbelanja di Indomaret.*

## **2. Tempat**

Indikator ini menunjukkan bagaimana keindahan dan jangkauan tempat atau lokasi penjualan secara langsung. Hal ini dikarenakan sebagian orang membeli suatu produk bukan karena kinerja atau keistimewaan lainnya tetapi berdasarkan kualitas, tempat yang mudah dijangkau dan kerapian tempat yang akan dituju. Jadi indikator – indikator dari keputusan tempat yang akan diteliti untuk

keputusan pembelian di Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru. Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai jarak dari pemukiman masyarakat, terjangkaunya dari transportasi umum dan penyediaan fasilitas parkir dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.7: Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Tempat/Lokasi pada Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru**

NO	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Jarak dari pemukiman masyarakat	20 (66,7%)	8 (26,7%)	2 (6,6)	30 (100%)
2	Terjangkau dari transportasi umum	0 (0%)	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30 (100%)
3	Penyediaan fasilitas	0 (0%)	20 (66,7%)	10 (33,3%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>53</b>	<b>17</b>	<b>90</b>
<b>Rata – rata</b>		<b>6,7</b>	<b>17,7</b>	<b>5,6</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>22,3%</b>	<b>59%</b>	<b>18,7%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel V.7 diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator keputusan tempat , dari 30 responden yang memberikan tanggapan pada jarak pemukiman masyarakat yaitu dalam kategori baik berjumlah 20 orang atau sebesar 66,7% dengan alasan setiap gerai indomaret mudah di dapatkan di jalan atau pemukiman masyarakat, sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 8 orang atau sebesar 26,7 % dengan alasan indomaret mudah di dapatlkan, dan

responden yang menyatakan kurang baik berjumlah orang 2 atau sebesar 6,6%, dengan alasan berbelanja di ritel modren dapat menghambat perekonomian warung kecil.

Untuk sub indikator terjangkau dari transportasi umum dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 0 orang atau sebesar 0%, sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 25 orang atau sebesar 83,3% dengan alasan karna tempatnya di tepi jalan mudah mendapatkan transportasi umum, dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 5 orang atau sebesar 16,7% dengan alasan bersaing dengan penjual warung di tepi jalan.

Untuk sub indikator persedian fasilitas, dari 30 responden yang memberikan tanggapan baik yaitu dalam kategori sesuai berjumlah 0 orang atau sebesar 0%, sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 20 orang atau sebesar 66,7% dengan alasan fasilitas yang disediakan bagus seperti adanya atm, tempat duduk yang di sediakan di teras serta lahan parkir yang cukup, dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 10 orang atau sebesar 33,3% dengan alasan parkr yang disediakan tidak terjaga dan tidak tertata rapi serta tempat duduk yang disedian tidak begitu banyak. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden konsumen penelitian untuk indikator keputusan tempat dalam kategori cukup baik dengan persentase 59%.

*Dari hasil wawancara dengan kepala toko indomaret pada tanggal 25 November 2018 tentang tempat yang dipilih oleh indomaret memang sangat dipikirkan oleh perusahaan karena ini termasuk kedalam strategi untuk melihat peluang yang*

*ada. Dengan memilih lokasi atau tempat serta fasilitas yang di inginkan konsumen dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Indomaret, seperti tempat yang bersih nyaman dan memiliki perkiran yang pas untuk konsumen.*

*Dari hasil observasi penulis dengan kepla toko Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, penulis mengamati bahwa usaha yang dilakukan perusahaan indomaret sudah cukup baik, dimana dari yang saya lihat tentang lokasi yang dipilih untuk membuka gerai indomaret sangat bagus sesuai dengan target pasar yang telah mereka rancang.*

*Kesimpulan dari keputusan tempat penjualan Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru adalah cukup baik. Hal ini bisa kita lihat bahwa indomaret tau target pasar yang mereka inginkan serta dengan menyediakan kenyamanan tempat agar konsumen mau berbelanja di Indomaret.*

### **3. Produk**

Indikator ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena dimensi ini menerangkan pernik – pernik yang melengkapi dan meningkatkan fungsi dasar produk, karena perkembangan dimensi ini hampir tidak ada batasnya. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, maka ini menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan yang akhirnya pelanggan menjadi royal. Jadi indikator – indikator dari keragaman produk yang akan diteliti untuk produk yang di jual di Indomaret. Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai keragaman produk-produk

yang di jual di Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.8: Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Indikator Produk yang dijual di Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru.**

NO	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Banyak variasi produk yang dijual	17 (56,7%)	10 (33,3%)	3 (10%)	30 (100%)
2.	Kualitas produk yang dijual	14 (46,7%)	16 (53,3%)	0 (0%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>31</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>50</b>
<b>Rata – rata</b>		<b>15,5</b>	<b>13</b>	<b>1,5</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>51,7%</b>	<b>43,3%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel V.7 diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator keragaman produk, dari 30 responden yang memberikan tanggapan pada banyak variasi produk yang jual dalam kategori baik berjumlah 17 orang atau sebesar 56,7% dengan alasan produk yang biasa di cari ada di Indomaret, sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 10 orang atau sebesar 33,3% dengan alasan tidak tidak terlalu pilihan produk. dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 3 orang atau sebesar 10% dengan alasan jumlah produknya terlalu sedikit tidak ada alternatif lain.

Untuk sub indikator kualitas produk yang di jual dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 14 orang atau sebesar 46,7% dengan alasan produk yang di jual bagus dilihat dari expired dan kemasan. sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 16 orang atau sebesar 53,3% dengan alasan produk yang dijual cukup baik. dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 0 orang atau sebesar 0%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden konsumen penelitian untuk indikator keragaman produk dalam kategori baik dengan persentase 51,7%.

*Dari hasil wawancara dengan kepala toko indomaret tentang keragaman produk yang dijual memang produk yang dijual di Indomaret sedikit karena disini menjual kebutuhan pokok saja, yang sering di cari oleh konsumen sehingga memang tidak ada alternatif produk yang banyak untuk dapat membandingkan kualitas produk yang dijual, namun kedepannya indomaret akan lebih banyak berinovasi dengan keragaman produk yang dijual agar konsumen dapat memilih produk yang mereka cari.*

*Dari hasil observasi penulis dengan kepla toko Inomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, penulis mengamati memang produk yang dijual kurang bervariasi sehingga konsumen tidak banyak pilih untuk mencari produk yang mereka inginkan.*

#### 4. Harga

Indikator ini meliputi harga yang ditawarkan oleh indomaret apakah dapat menarik perhatian konsumen atau tidak. Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai harga di Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.9: Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Harga di Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru.**

NO	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Penetapan harga dari kualitas produk	22 (73,3%)	8 (26,7%)	0 (0%)	30 (100%)
2	Penetapan harga bila dilihat dari harga pesaing	12 (40%)	16 (53,3%)	2 (6,7%)	30 (100%)
3.	Penetapan harga diskon	20 (66,7%)	10 (33,3%)	0 (0%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>54</b>	<b>34</b>	<b>2</b>	<b>90</b>
<b>Rata – rata</b>		<b>18</b>	<b>11,3</b>	<b>0,7</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>60%</b>	<b>37,7%</b>	<b>2,3%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel V.9 diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator keputusan harga, dari 30 responden yang memberikan tanggapan pada penetapan harga dari kualitas produk dalam kategori baik berjumlah 22 orang atau sebesar 73,3% dengan alasan kualitas dan produk sesuai, sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 8 orang atau sebesar 26,7% dengan alasan tidak terlalu mahal. dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 0 orang atau sebesar 0%.

Untuk sub indikator penetapan harga bila dilihat dari harga pesaing dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 12 orang atau sebesar 40% dengan alasan harganya murah dari pesaing. sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 16 orang atau sebesar 53,3% dengan alasan harganya bahan pokok cukup murah. dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 2 orang atau sebesar 6,7% dengan alasan ada beberapa barang yang harganya jauh murah harga swalayan lain.

Untuk sub indikator penetapan harga diskon dari 30 responden yang memberikan tanggapan yaitu dalam kategori baik berjumlah 20 orang atau sebesar 66,7% dengan alasan diskon yang di berikan cukup besar. sedangkan responden yang menyatakan cukup baik berjumlah 10 orang atau sebesar 33,3% dengan alasan harga diskon yang diberi cukup sering, dan responden yang menyatakan kurang baik berjumlah 0 orang atau sebesar 0%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden konsumen penelitian untuk indikator keragaman produk dalam kategori baik dengan persentase 60%.

*Dari hasil wawancara dengan kepala toko indomaret keputusan penetapan harga memeang sangat dipikirkan oleh Indoaret itu sendiri karna dalam dunia ritel sekarang kita harus mampu bersaing dengan pasar yang ada apa lagi di dunia ritel kita harus mampu mencari dan menetapkan harga yang murah agar konsumen berbelanja ataupun kembali berbelanja di Indomaret.*

*Dari hasil observasi penulis dengan kepla toko Inomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru, penulis mengamati memang harga yang ditawarkan Indomaret bervariasi ada yang murah dan ada juga yang sama dengan para*

*pesaingnya namun dengan ini indomaret mampu bersaing dan menarik konsumen agar berbelanja di gerainya, namun konsumen juga dapat memilih dan membandingkan harga di tempat lain.*

**Tabel V.10: Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Seluruh Indikator Pada Penelitian Tentang Analisis Retail Mix pada Indomaret Marpoyan gerai 23 Pekanbaru.**

NO	Item Penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Keputusan Promosi	21 (70%)	7,75 (25,3%)	1,25 (4,7%)	30 (100%)
2	Keputusan Tempat	6,7 (22,3%)	17,7 (59%)	5,6 (18,7%)	30 (100%)
3	Keragaman Produk	15,5 (51,7%)	13 (43,3%)	1,5 (5%)	30 (100%)
4	Keputusan Harga	18 (60%)	11,3 (37,7%)	0,7 (2,3%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>61,2</b>	<b>49,75</b>	<b>9,05</b>	<b>120</b>
<b>Rata – rata</b>		<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>2,3</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>51%</b>	<b>41,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari tabel V.10 diatas, rekapitulasi tanggapan responden konsumen Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru untuk kategori penilaian Baik yaitu sebesar 51%. Untuk penilaian Cukup Baik sebesar 41,3% dan untuk kategori Kurang Baik sebesar 7,7% dari total keseluruhan responden konsumen Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru sebanyak 30 orang. Dari data tersebut

dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penilaian ini dikategorikan **Cukup baik** dengan total persentase secara keseluruhan 51%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret gerai 23 Kecamatan Marpoyan Pekanbaru dikategorikan **Cukup Baik**, di dapatkan dari persentase rakapitulasi setiap indikator. Dari hasil peneliti dapat di, artinya walaupun cukup baik masih ada yang perlu ditingkatkan lagi kualitas yang ada baik itu promosi, keragaman produk, harga dan lokasi yang dipesiapkan untuk kedepannya dapat lebih baik lagi.



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indomaret dapat di simpulkan bahwa konsumen di Indomaret "Cukup Baik". Hal tersebut dikarenakan faktor pendukung seperti promosi, tempat, harga dan produk yang dijual.

Faktor pendukung tersebut yaitu di Indikator Keputusan promosi, faktor pendukungnya terdapat pada promosi yang dilakukan. Di Indikator Keputusan Tempat yang menjadi faktor pendukung yaitu lokasi yang dapat menentukan konsumen berbelanja karena lokasi yang strategis adalah target Indomaret dalam mencapai pemasaran yang ada . Di Indikator Keragaman Produk yang menjadi faktor pendukung yaitu bahan kelengkapan produk yang dijual, dan kualitas produk yang dijual. Selanjutnya, di Indikator Keputusan Harga yang menjadi faktor pendukung yaitu harga yang mampu bersaing dengan perusahaan ritel lainnya perbandingan yang cukup jauh dan harga diskon yang di tawarkan

Dengan demikian, Hal tersebutlah yang merupakan faktor pendukung di Indomaret Marpoyan gerai 23 "Cukup Baik" mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan, maka dapat disarankan yaitu :

1. Sebaiknya fasilitas yang ada di Indomaret lebih berkembang dan tempat untuk parkirannya lebih terjaga untuk keamanannya serta parkirannya lebih teratur tidak membuat konsumen sulit bila mencari lahan parkir yang kosong.
2. Produk yang di jual di Indomaret diharapkan lebih bervariasi lagi agar mudah untuk konsumen berbelanja.
3. Harga di Indomaret cukup bersaing dengan minimarket lainnya namun ada beberapa produk yang masih mahal atau sama dengan harga yang di tawarkan di pasar tradisonal sebaiknya dalam menetapkan harga indomaret lebih konsisten dan mampu memberi harga yang menarik untuk konsumen.
4. Promosi yang dilakukan cukup bagus, namun akan lebih baik jika sering mengadakan potongan harga atau promosi lainnya agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Indomaret.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Faried, 2011. *Teori Dan Konsep Administrasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buku Pedoman Penulis Usulan Penelitian, Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. 2013, pekanbaru, Fisipol UIR.
- Fuad, M, dkk. 2007. *Pengantar Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Hasibuan. 2007. *Dasar-dasar Organisasi*. Jakarta, Raja Grafindo Persada..
- Kotler, Philip; AB Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Salembaempat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasarn Edisi 13*. Jilid I Dan II. Alih Bahasa: Bob Sabran, 2012, Erlangga: Jakarta.
- Siagian. 2010: *pengantar ilmu administrasi*. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Syafri, Wirman. 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*. Jakarta: Erlangga.
- Zulkifli, 2005. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Pekanbaru: UIR PRESS Pekanbaru.

Buchari, A. (2011). *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Kotler. (2003). *Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.

Setiadi. (2003). *Keputusan Pembelian*. Jakarta: Alfabeta.

Sutrisno, E. (2009). *Menejemas Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group.

