

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,	
DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Bauran Pemasaran Ritel.....	13
2.1.1.1 Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	14

2.1.1.2 Kelengkapan Barang (<i>Merchandising</i>)	20
2.1.1.3 Harga (<i>Price</i>).....	29
2.1.1.4 Pelayanan Konsumen (<i>Customer Service</i>)	30
2.1.1.5 Promosi (<i>Promotion</i>).....	30
2.1.1.6 Organisasi dan Personalia.....	31
2.1.1.6 Lokasi Toko (<i>Store Location</i>)	32
2.1.2 Perdagangan Eceran.....	34
2.1.2.1 Fungsi Penjualan Eceran	35
2.1.2.2 Jenis Penjualan Eceran	36
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	39
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen.....	39
2.1.3.2 Dimensi Perilaku Konsumen.....	40
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian.....	42
2.1.3.4 Peranan konsumen dalam Membeli.....	44
2.1.3.5 Jenis-jenis Perilaku Pembelian	45
2.1.3.6 Proses Keputusan Pembelian.....	46
2.1.4 Pengaruh <i>Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	56
2.2 Kerangka Pemikiran.....	60
2.3 Hipotesis.....	63

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	65
3.2 Metode Penelitian.....	66
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	66
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	67
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	71
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	73
3.2.4.1 Populasi.....	73
3.2.4.2 Sampel.....	74
3.2.4.3 Teknik Sampling	77
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	79
3.2.6 Validitas dan Reliabilitas	79
3.2.6.1 Validitas	79
3.2.6.2 Reliabilitas	83
3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	85
3.2.7.1 Teknik Analisis Data.....	85
3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif.....	87
3.2.7.3 Rancangan Analisis Verifikatif	89
3.2.7.4 Rancangan Uji Hipotesis.....	98

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	100
4.1 Hasil Penelitian.....	10
4.1.1 Profil Perusahaan	100
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	111
4.1.2.1 Karakteristik Respdnen.....	111
4.1.2.2 Pengalaman Responden	117
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Merchandising</i>	120
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>In The Right Merchandise</i>	120
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>In The Right Place</i>	123
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>At The Right Time</i>	127
4.1.3.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>At The Right Price</i>	129
4.1.3.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>In The Right Quantities</i>	132
4.1.3.6 Rekapitulasi Gambaran Responden Terhadap <i>Merchandising</i>	135
4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	137
4.1.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Eksterior.....	137
4.1.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Interior.....	140
4.1.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Tata Letak/ <i>Lay Out</i>	146
4.1.4.4 Rekapitulasi Gambaran Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	149
4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	151

4.1.5.1	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk	151
4.1.5.2	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek/Minimarket.....	154
4.1.5.3	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Penyalur/Tempat	160
4.1.5.4	Rekapitulasi Gambaran Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	162
4.2	Pembahasan.....	164
4.2.1	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	164
4.2.1.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	165
4.2.1.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	173
4.2.1.3	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Merchandising</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	179
4.2.2	Implikasi Hasil Penelitian	183
4.2.2.1	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Praktek Pemasaran.....	183
4.2.2.2	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis	186
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		192
5.1	Kesimpulan	192
5.2	Rekomendasi	193
DAFTAR PUSTAKA		196
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pilihan Tempat Belanja (%).....	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Pasar Modern Di Daerah Kelurahan Isola Bandung	4
Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan Mini Market Di Kelurahan Isola Bandung Tahun 2007-2008.....	5
Tabel 1.4 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Pada Mini Market Di Kelurahan Isola Bandung.....	7
Tabel 2.1 Definisi Bauran Ritel (Retailing Mix)	13
Tabel 2.2 Definisi <i>Merchandising</i> (Persediaan Barang).....	20
Tabel 2.3 Definisi Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 2.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	45
Tabel 2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Pencarian Informasi Eksternal	48
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	68
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data	72
Tabel 3.3 Jumlah Pelanggan Yang Melakukan Transaksi Pembelian Pada Mini Market Di Kelurahan Isola Bandung Tahun 2007-November 2008.....	74
Tabel 3.4 Jumlah Sampel Untuk Setiap Pelanggan Minimarket.....	78
Tabel 3.5 Koefisien Korelasi.....	81
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas.....	82
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	85
Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	88

Tabel 3.9 Koefisien Korelasi.....	98
Tabel 3.10 Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	112
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	113
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	114
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	115
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	116
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran 1 Kali Belanja.....	118
Tabel 4.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Fasilitas Yang Diharapkan Pada Minimarket.....	119
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Barang Yang Dijual Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	121
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Barang Yang Dijual Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	122
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Pengelompokan Display (Penataan) Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	123
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keteraturan Penataan Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	124
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan Penataan Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	125
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Keadaan Ruangan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	126

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Batas Waktu Kadaluarsa Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	127
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Waktu Penyediaan Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	128
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Harga Barang Yang Di Tawarkan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	129
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pengadaan Diskon/Potongan Harga Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	131
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Jumlah Barang Yang Akan Dijual Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart,SMM Darut Tauhid Bandung	132
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Jumlah Item (Macam) Barang Yang Dijual Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	133
Tabel 4.20	Mengenai <i>Merchandising</i> Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Di Kelurahan Isola Bandung	135
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Keadaan Bangunan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	137
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Tempat Parkir Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	138
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan <i>Air Conditioner</i> (ac) Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	140
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Penerangan Yang Sesuai Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	141

Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Dekorasi Ruangan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	142
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Pendisplayan (Penataan) Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	143
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Ruangan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	144
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Kerapihan Ruangan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	145
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Pengaturan Display (Penataan) Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	146
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Kerapihan Pendisplayan (Penataan) Barang Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung	147
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Kelengkapan Berbelanja Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Bandung.....	148
Tabel 4.32	Mengenai Store Atmosphere Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Di Kelurahan Isola Bandung	149
Tabel 4.33	Tanggapan Konsumen Terhadap Penyediaan Kelengkapan Berbelanja Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid	152
Tabel 4.34	Tanggapan Konsumen Terhadap Persediaan Barang Yang Lengkap Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid	153
Tabel 4.35	Tanggapan Konsumen Terhadap Sikap Karyawan Kepada Konsumen Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid	154

Tabel 4.36	Tanggapan Konsumen Terhadap Ketepatan Karyawan Dalam Memeberikan Informasi (Produk, Harga, Dan Ketentuan Memiliki Kartu Anggota) Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid.....	155
Tabel 4.37	Tanggapan Konsumen Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid.....	156
Tabel 4.38	Tanggapan Konsumen Terhadap Kesabaran Karyawan Melayani Pelanggan Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid	157
Tabel 4.39	Tanggapan Konsumen Terhadap Ketersediaan Fasilitas Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid	158
Tabel 4.40	Tanggapan Konsumen Terhadap Kemudahan Prosedur Pendaftaran Untuk Memiliki <i>Membercard</i> (Kartu Anggota) Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid	159
Tabel 4.41	Tanggapan Konsumen Terhadap Ketersediaan Sarana Transportasi Menuju Lokasi Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid	160
Tabel 4.42	Tanggapan Konsumen Terhadap Kesetategisan Lokasi Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhiid	161
Tabel 4.43	Mengenai Store Atmosphere Pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Yomart, SMM Darut Tauhid Di Kelurahan Isola Bandung.....	162
Tabel 4.44	Matrik Korelasi Antara Dimensi <i>Merchandising</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	165
Tabel 4.45	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Merchandising</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	167
Tabel 4.46	Matrik Korelasi Antara Dimensi <i>Store Atmosphere</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	174

Tabel 4.47 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	176
Tabel 4.48 Matrik Korelasi Antara <i>Merchandising</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Dengan Keputusan Pembelian	179
Tabel 4.49 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Merchandising</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	181



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Tingkat Penurunan Dan Kenaikan jumlah Pelanggan Minimarket Tahun 2007-November 2008.....	6
Gambar 2.1	Perencanaan <i>Merchandise</i>	27
Gambar 2.2	Dimensi Perilaku Konsumen.....	40
Gambar 2.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	42
Gambar 2.4	Proses Keputusan Pembelian	46
Gambar 2.5	Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	51
Gambar 2.6	<i>Model Of Buyer Behaviour</i>	52
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Merchandising</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	62
Gambar 2.8	Model Paradigma Pengaruh <i>Merchandising</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	63
Gambar 3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X1, X2, Dan Y	89
Gambar 3.2	Struktur Hubungan Kausal Hipotesis 1	90
Gambar 3.3	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis 1.....	91
Gambar 3.4	Struktur Hubungan Kausal Hipotesis 2.....	94
Gambar 3.5	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis 2.....	95
Gambar 4.1	Logo SMM Darut Tauhid Bandung	103
Gambar 4.2	Struktur Organisasi SMM Darut Tauhid Bandung	104
Gambar 4.3	Logo Alfamart	107
Gambar 4.4	Logo Indomaret	110
Gambar 4.5	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 1	166

Gambar 4.6 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 2..... 175

Gambar 4.7 Diagram Jalur Pengujian Hipotesis 3..... 180

