

**PENGARUH *RETAIL MIX* DAN VARIAN PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN
(Suatu Studi Pada Toko Setia Kawali)**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

MIFTAH PARID
NIM. 3402180074



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Miftah Parid, NIM. 3402180074. “Pengaruh Retail Mix dan Varian Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Setia Kawali)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Wiwin Setianingsih, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *retail mix* dan varian produk terhadap minat beli (Studi Pada Toko Setia Kawali). Pemasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana pengaruh *retail mix* terhadap minat beli pada toko setia kawali ?; 2). Bagaimana pengaruh varian produk terhadap minat beli pada toko setia kawali?; 3) Bagaimana pengaruh *retail mix* dan varian produk terhadap minat beli pada toko setia kawali? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). Pengaruh *retail mix* terhadap minat beli pada toko setia kawali; 2). Pengaruh varian produk terhadap minat beli pada toko setia kawali 3). Pengaruh *retail mix* dan varian produk terhadap minat beli pada toko setia kawali.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji signifikansi (uji t dan uji f). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa. 1). Retail Mix berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. 2). Varian Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. 3). Retail Mix dan Varian Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Setia Kawali. Diharapkan toko setia kawali lebih memperhatikan dalam hal promosi, tampilan produk dan keinginan konsumen.

Kata kunci : Retail Mix, Varian Produk dan Minat Beli

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	12
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Peran Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Fungsi Manajemen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen	20
2.1.1.5 Dasar-Dasar Manajemen ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen	23
2.1.2 Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran ...	Error! Bookmark not defined.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.3 Strategi Manajemen Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Pengertian <i>Retail Mix</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Elemen <i>Retail Mix</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.1 <i>Customer service</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.2 <i>Store design & display</i>	34
2.1.5.3 <i>Communication Mix</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.4 <i>Location</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.5 <i>Merchandise Assortments</i> ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.5.6 <i>Retail Pricing</i>	40
2.1.6 Varian Produk.....	41
2.1.6.1 Indikator Varian Produk	41
2.1.6.2 Metode Perancangan Produk	43
2.1.7 Minat Beli.....	44
2.1.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	46
2.1.7.2 Indikator Minat Beli	48
2.1.8 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	49
2.2 Kerangka Pemikiran	54
2.3 Hipotesis	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	61
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	61
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	64
3.2.1 Definisi Variabel	64
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	65
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	67
3.3.1 Populasi	67
3.3.2 Sampel.....	68
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	69
3.4.1 Sumber Data	69
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	70

3.5	Teknik Analisis Data	71
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	72
3.5.2	Analisis Verifikatif.....	76
3.5.2.1	Pengaruh <i>Retail Mix</i> terhadap Minat Beli	76
3.5.2.2	Pengaruh Varian Produk Terhadap Minat Beli	80
3.5.2.3	Pengaruh Retail Mix, Varian Produk Terhadap Minat Beli	83
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	88
3.6.1	Tempat Penelitian.....	88
3.6.2	Waktu Penelitian	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		89
4.1	Hasil Penelitian.....	89
4.1.1	Gambaran Umum Toko Setia Kawali	89
4.1.1.1	Sejarah Toko Setia Kawali	89
4.1.1.2	Visi dan Misi Toko Setia Kawali	89
4.1.1.3	Struktur Organisasi Toko Setia Kawali	90
4.1.1.4	<i>Job Description</i>	91
4.1.2	Karakteristik Responden	93
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	94
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	95
4.1.3.1	Deskripsi tentang Retail Mix pada Toko Setia Kawali	95
4.1.3.2	Deskripsi tentang Varian Produk pada Toko Setia Kawali	109
4.1.3.3	Deskripsi tentang Minat Beli Pada Toko Setia Kawali ...	119
4.1.4	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	128
4.1.4.1	Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli pada Toko Setia Kawali.....	128
4.1.4.2	Pengaruh Varian Produk terhadap Minat Beli di Toko Setia Kawali.....	134
4.1.4.3	Pengaruh Retail Mix dan Varian Produk terhadap Minat Beli di Toko Setia Kawali	141

4.2 Pembahasan	151
4.2.1 Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli pada Toko Setia Kawali	151
4.2.2 Pengaruh Varian Produk Terhadap Minat Beli Pada Toko Setia Kawali.....	153
4.2.3 Pengaruh Retail Mix dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Pada Toko Setia Kawali	155
BAB V PENUTUP	157
5.1 Kesimpulan.....	157
5.2 Saran.....	158
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN-LAMPIRAN	163
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Konsumen Toko Setia Kawali	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	53
Tabel 3. 1	Operasional Variabe.....	66
Tabel 3. 2	Data Jumlah Konsumen Toko Setia Kawali	67
Tabel 3. 3	Pembobotan Nilai Jawaban	71
Tabel 3. 4	Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi Retail Mix	78
Tabel 3. 5	Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi Loyalitas Konsumen	81
Tabel 3. 6	Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi Minat Beli	84
Tabel 3. 7	Jadwal Kegiatan Penelitian	88
Tabel 4. 1	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	93
Tabel 4. 2	Karakterisitik responden berdasarkan jenis kelamin.....	94
Tabel 4. 3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	94
Tabel 4. 4	Interpretasi data untuk setiap pernyataan pada Toko Setia Kawali	95
Tabel 4. 5	Lokasi Toko Setia Kawali	96
Tabel 4. 6	Toko Setia Kawali menyediakan tempat parkir yang memadai.....	96
Tabel 4. 7	Lokasi Toko Setia Kawali dilalui transportasi umum.....	97
Tabel 4. 8	Produk yang tersedia di Toko Setia Kawali Lengkap	98
Tabel 4. 9	Toko Setia Kawali menyediakan produk yang beragam jenis	98
Tabel 4. 10	Toko Setia Kawali menyediakan produk dengan mutu yang terjamin	99
Tabel 4. 11	Toko Setia Kawali menawarkan harga yang terjangkau konsumen .	100
Tabel 4. 12	yang ditawarkan sesuai kualitas produk	100
Tabel 4. 13	Toko Setia Kawali memberikan potongam harga yang menarik minat beli	101

Tabel 4. 14 pramuniaga di Toko Setia Kawali ramah tamah dalam melayani pelanggan	102
Tabel 4.15 pramuniaga di toko setia kawali cepat tanggap dalam setiap pertanyaan dari konsumen	102
Tabel 4.16 penataan produk dalam toko tersusun rapi	103
Tabel 4.17 pencahayaan di dalam toko yang terang	104
Tabel 4.18 Toko Setia kawali selalu memberikan potongan harga pada waktu tertentu.....	104
Tabel 4.19 Toko Setia Kawali melakukan promosi di media sosial	105
Tabel 4.20 Papan nama toko setia kawali terlihat jelas	106
Tabel 4.21 Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai <i>retail mix</i> pada Toko Setia Kawali	107
Tabel 4.22 Interpretasi mengenai <i>retail mix</i> Pada Toko Setia Kawali.....	109
Tabel 4.23 Interpretasi databantuan setiap pernyataan pada Toko Setia Kawali ..	109
Tabel 4.24 Toko Setia Kawali menawarkan berbagai macam ukuran.....	110
Tabel 4.25 Ukuran yang ditawarkan banyak pilihan	110
Tabel 4.26 Toko Setia Kawali menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen	111
Tabel 4.27 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	112
Tabel 4.28 Toko Setia Kawali memberikan potongan harga yang menarik minat beli.....	112
Tabel 4.29 Saya tertarik pada penataan pengepakan produk untuk dibeli.....	113
Tabel 4.30 Tampilan Toko Setia Kawali memiliki karakter.....	114
Tabel 4.31 Stok barang Toko Setia Kawali banyak.....	115
Tabel 4.32 Toko Setia Kawali menyediakan produk yang beragam jenis.....	115
Tabel 4.33 Ketersediaan produk di Toko Setia Kawali Lengkap	116
Tabel 4.34 Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai varian produk pada Toko Setia Kawali.....	117

Tabel 4.35 Interpretasi mengenai varian produk pada Toko Setia Kawali	118
Tabel 4.36 Interpretasi data untuk setiap pernyataan pada Toko Setia Kawali ...	119
Tabel 4.37 toko setia kawali memiliki papan iklan yang dapat menarik perhatian minat beli.....	120
Tabel 4.38 tampilan pada iklan tersebut mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	120
Tabel 4.39 toko setia kawali menyediakan berbagai macam produk dari anak - anak hingga dewasa.....	121
Tabel 4.40 toko setia kawali sudah dipercaya oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen yang baru	122
Tabel 4.41 saya akan berbelanja di toko setia kawali dalam waktu dekat.....	123
Tabel 4.42 saya tertarik untuk membeli produk di toko setia kawali	123
Tabel 4.43 saya akan merekomendasikan toko setia kawali kepada keluarga dan orang terdekat.....	124
Tabel 4.44 saya menjadikan toko setia kawali sebagai pilihan pertama dalam hal belanja	125
Tabel 4.45 rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai minat beli pada toko setia kawali.....	126
Tabel 4.46 interpretasi mengenai minat beli pada toko setia kawali	127
Tabel 4.47 data variabel retail mix (x1) dan minat beli (Y).....	128
Tabel 4.48 data variabel varian produk (X2) dan minat beli (Y).....	134
Tabel 4.49 data variabel retail mix (X1), varian produk (X2) dan minat beli (Y)	141
Tabel 4.50 rekapitulasi koefisien korelasi.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
Gambar 2.2 Elemen di Dalam Retail Mix	32
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	59
Gambar 4.1 Struktur organisasi Toko Setia Kawali	90

DAFTAR PUSTAKA

- Adji Pricilia; Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Tersedia : <https://media.neliti.com/media/publications/134488-ID-pengaruh-retail-mix-terhadap-keputusan-p.pdf>
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti*. Jakarta: Cetakan ketujuhbelas. PT Rineka Cipta.
- Berman, B., & Evans J.R. 2010. *Retail management: A strategic approach (11thed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/140455-ID-pengaruh-retail-mix-terhadap-pembelian-u.pdf&ved=2ahUKEwjupZi3-Mv1AhWBgtgFHWy2DEEQFnoECAMQAQ&usg=AOvVaw2EJsZjBtZv9IxIDNx5jYVR>
- Dunne, Lusch, Griffith. 2002. *Retailing (4th ed)*. New York : south-western, a division of thomson learning
- Febryani, Fitriah. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk terhadap Minat Beli*. Skripsi pada Program Studi Manajemen FE Unigal. Tidak diterbitkan
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Hasibuan, S.P. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Cetakan Dua Puluh. Yogyakarta : Penerbit
- Irwin. [3] Dunne, Patrick M., Lusch, Robert F., & Griffith David A. 2002. *Retailing (4th Ed.)*. Delhi: South Western, A Division of Thomson Learning.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management (13th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/4784/3/BAB%2520II.pdf&ved=2ahUKEwj_hOmW-sv1AhX_4HMBHXeEDa8QFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw3Vm6yWrP7nYnY_i58YKEXR
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.ums.ac.id/36842/3/BAB%2520II.pdf&ved=2ahUKEwjzsaCSgcz1AhXyH7cAHTGODfAQFnoECAQQBg&usg=AOvVaw2rAvZyhtRs0tybX_qsej4R
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2000. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Terjemahan

- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management (7th Ed.)*. New York: McGraw-Hill
- Nursamsilah, Arini. 2015. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Program Studi Manajemen FE Unigal. Tidak diterbitkan
- Pablo, Samuel. 2018. *Pengusaha: Industri Ritel Semester I-2018 Tumbuh 7-7,5%*. Tersedia : <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75> [22 June 2018]
- Richard, M. 2018. *Aprindo: Industri Ritel Masih Bisa Tumbuh 10% Tahun Ini*. Tersedia : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181016/12/849854/aprindo-industri-ritel-masih-bisa-tumbuh-10-tahun-ini> [16 Oktober 2018]
- Rony Harsono Adi Wijaya, Hartono Subagio, dan Sugiono Sugiharto. *Analisa Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko 39 Semarang*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Tersedia : <https://media.neliti.com/media/publications/134416-ID-analisa-retail-mix-terhadap-kepuasan-pel.pdf>
- <http://eprints.ums.ac.id/36842/3/BAB%20II.pdf>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- <http://eprints.umpo.ac.id/4057/3/BAB%20II.pdf>
- <http://repository.untag-sby.ac.id/1290/3/BAB%20II.pdf>
- <http://repository.stieykpn.ac.id/933/1/RINGKASAN%20SKRIPSI%20Erlin%20Dwiana%20Andaresta%20%E2%80%93%20211629120.pdf>
- Autami, Ni Luh Made Manasaputri Sri dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2015. *Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Chatime*.
- Marlina, Y. (2015). *Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang*
- Yunita, Y. L. (2013). *Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di De Boliva Signature SUTOS*
- Petricia, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)*

<https://karyatulisku.com/langkah-langkah-penelitian-kuantitatif/>

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+retail+mix+terhadap+minat+beli&oq

https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+varian+produk+terhadap+minat+beli&btnG=%3DkN5s8uZEtIJ

<https://media.neliti.com/media/publications/284573-penggunaan-google-form-sebagai-alat-peni-9ee5ffe6.pdf>

<https://haloedukasi.com/cara-menyebarkan-kuesioner>