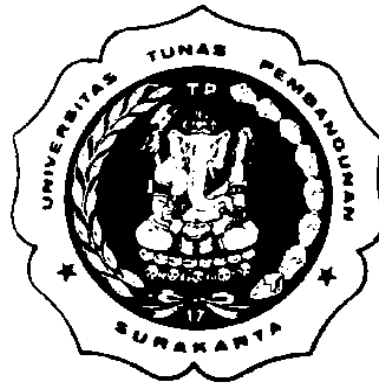


ABSTRAKSI SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISER*, *RETAIL SERVICE* DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK PT MITRA ADIPERKASA Tbk
(Studi Pada Gerai Sport Station The Park Solo Baru)**



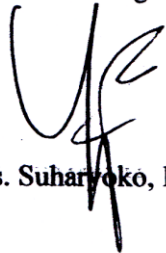
Oleh :

**AGUNG SETYAWAN
NIM : C. 0116. 055**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN
S U R A K A R T A**

2019

Pembimbing II



(Drs. Suharyoko, M.Si)

Surakarta, ^{23/}.....2019

Diterima dengan baik
untuk dipertahankan
Pembimbing I,



(Drs. Trio Handoko, M.M)

A. Judul : Analisis Pengaruh *Merchandiser, Retail Service* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk PT Mitra Adiperkasa, Tbk (Studi pada Gerai Sport Station the Park Solo Baru)

B. Latar Belakang Masalah

PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) adalah sebuah perusahaan ritel yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Berdiri pada tahun 1995, MAP mengalami pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun ditandai dengan peluncuran saham perdana perusahaan pada bulan November 2004. Kini, MAP adalah peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2.000 gerai ritel dan beragam portofolio yang mencakup *sports, fashion, department stores, kids, food & beverage* serta produk-produk *lifestyle*. Beberapa merek terkemuka yang dikelola oleh MAP termasuk Starbucks, Zara, Marks & Spencer, SOGO, SEIBU, Debenhams, Oshkosh B' Gosh, Reebok, Burger King, di antara lainnya. Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia, memiliki lebih dari 22.000 karyawan, MAP memenangkan penghargaan *Most Admired Companies* (Top 20) dari Fortune Indonesia pada tahun 2012 dan *Top 40 Companies* dari Forbes Indonesia pada tahun 2011. Selain dari bidang usaha ritel, MAP juga merupakan distributor terkemuka untuk merek-merek *sports, kids* dan *lifestyle*

Dalam memuaskan keinginan pelanggan bagi PT MAP merupakan hal yang kritis dan harus dalam menghadapi persaingan, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan tindakan pembelian ulang, dan bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah dan sebaliknya. hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup perusahaan.

C. Perumusan Masalah

Sesuai keterkaitan antara *Merchandiser, Retail Service* dan Lokasi dengan keputusan pembelian konsumen yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan adalah:

1. Apakah *Merchandiser*, *Retail service* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru?
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru?
3. Bagaimanakah kebijakan *Merchandiser*, *Retail service* dan lokasi yang dilakukan oleh PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor *Merchandiser*, *Retail Service*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru.
3. Untuk mengetahui kebijakan yang dilakukan oleh PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru terhadap *Merchandise*, *Retail Service*, dan lokasi.

E. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan oleh penulis yang menjadi pedoman sehubungan dengan masalah di atas adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan merchandiser terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan retail service terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru.

4. Terdapat interaksi pengaruh positif dan signifikan secara bersama antara merchandiser, retail service, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa di Gerai Sport Station The Park Solo Baru.

F. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat pelanggan (pembeli) produk PT Adiperkasa Gerai Sport Station The Park Solo Baru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan produk PT Adiperkasa yang dijual di Gerai Sport Station The Park Solo Baru. Jumlah responden yang dipilih sebagai sampel sebanyak 100 responden dengan metode *convenience sampling* yaitu dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja.

3. Sumber data

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner
- a. Wawancara

5. Metode Analisis Data

- a. Uji Instrumen Penelitian
- b. Analisis regresi linier berganda
- c. Uji Asumsi Klasik

6. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliable memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,221 + 0,497X_1 + 0,478X_2 + 0,192X_3$$

c. Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

d. Uji Hipotesis

1) uji t

Berdasarkan pada hasil uji t ketiga variabel yaitu variabel mechandise, retail service, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap PT Adiperkasa yang dijual di Gerai Sport Station The Park Solo Baru. Diketahui bahwa variabel retail service ternyata mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel-variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai standardize coefficients β (beta) masing-masing variabel.

2) Uji F

Diketahui bahwa variabel mechandise, retail service, dan lokasi secara bersama-sama menyatakan H_0 ditolak dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig $0,000 < \alpha$ (1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel mechandise, retail service, dan lokasi secara simultan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa yang dijual di Gerai Sport Station The Park Solo Baru..

3) Koefisien Determinasi

Pengaruh variabel mechandise, retail service, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT Adiperkasa yang dijual di Gerai Sport Station The Park Solo Baru. dapat dijelaskan dengan ditemukannya $R^2 = 0,576$. Hal ini berarti sebesar 57,60%, PT Adiperkasa yang dijual di Gerai Sport Station The Park Solo Baru dipengaruhi oleh mechandise, retail service, dan lokasi sedangkan sisanya yaitu 42,40% berasal dari pengaruh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

G. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*merchandise*, *retail service* dan lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada PT Mitra Adiperkasa Tbk di Gerai Sport Station the Park Solo Baru.
- b. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*merchandise*, *retail service* dan lokasi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada PT Mitra Adiperkasa Tbk di Gerai Sport Station the Park Solo Baru.
- c. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan pengaruh variabel independen terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen PT Mitra Adiperkasa Tbk di Gerai Sport Station the Park Solo Baru adalah variabel *retail service*.
- d. Pengaruh *merchandise*, *retail service*, dan lokasi, terhadap keputusan membeli dapat dijelaskan dengan regresi ditemukan besarnya angka koefisien determinasi adalah 0.576 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh dari variabel *merchandise*, *retail service*, lokasi, terhadap keputusan membeli pelanggan sebesar 57,60%, sedangkan sisanya yaitu 42.40% berasal dari pengaruh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

2. Saran

- a. Mengingat *retail service* mempunyai pengaruh yang paling kuat diantara variabel lain yang diteliti, PT Mitra Adiperkasa Tbk di Gerai Sport Station the Park Solo Baru hendaknya meningkatkan *retail service* kepada pelanggan. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan personal selling akan membuat konsumen untuk datang kembali berbelanja.
- b. Diketahui bahwa variabel lokasi adalah variabel terendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian diharapkan

pihak PT Mitra Adiperkasa Tbk di Gerai Sport Station the Park Solo Baru. lebih gencar lagi melakukan promosi kepada masyarakat. Misalnya memasang papan nama perusahaan yang mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Dan mencari lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah aksesnya, dekat dengan keluar masuknya pengunjung sehingga lokasi itu akan mendukung yang lain.

- c. Hendaknya PT Mitra Adiperkasa Tbk di Gerai Sport Station the Park Solo Baru. selalu meningkatkan manajemen *merchandise* yang selama ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, karena *merchandise* merupakan salah satu bidang yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari retailer.