



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CITRA SWALAYAN
ANDURING PADANG**

Oleh:

**ANGGA FRANNIKO
07 954 012**

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**



No. Alumni Universitas

ANGGA FRANNIKO

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a).Tempat/Tanggal Lahir: Bukittinggi / 14 Desember 1981 b).Nama Orang Tua: Idrial & Yunita Masri c).Fakultas: Ekonomi d).Jurusan: Manajemen e).No. Bp 07954012 f).Tanggal Lulus: 03 Juni 2010 g).Prediket Lulus: Sangat Memuaskan h).IPK : 3,20 i).Lama Studi : 2 tahun 10 bulan j). Alamat Orang Tua: Sungai Tanang, Kec. Banuhampu, Kab. Agam

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CITRA SWALAYAN
ANDURING PADANG**

SKRIPSI S-I Oleh **Angga Franniko**, Pembimbing **Dra. Meilini Malik, MM**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian; 2) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; 3) pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian; 4) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Citra Swalayan Anduring Padang. Sampel diambil sebanyak 50 orang responden. Data yang diperlukan diperoleh melalui angket telah diuji validitas serta diuji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier, uji F, uji t, uji R², dan sumbangan relatif dan efektif. Kesimpulan secara umum dengan adanya kelengkapan produk, harga yang bersaing dengan pelayanan yang memuaskan serta lokasi swalayan yang strategis menjadi factor utama dari konsumen dalam melakukan aktifitas berbelanja dapa swalayan.

Keyword : Produk, Pelayanan, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian Konsumen

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 03 Juni 2010, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dra. Meilini Malik, MM	Dra. Vera Pujani, SE, MM

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen :

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP . 197110221997011001

_____ Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu, saat ini juga banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Dewasa ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Padang. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya seperti didefinisikan Kotler (2000:593) bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk

usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (pemilik pasar swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi swalayan tersebut. Assauri (2004:170) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana pengambilan keputusan membeli

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif faktor Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada pelanggan Citra Swalayan Anduring Padang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,465 > 2,021$) diterima pada taraf signifikansi 5%.
2. Terdapat pengaruh positif faktor Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Citra Swalayan Anduring Padang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,416 > 2,021$) diterima pada taraf signifikansi 5%.
3. Terdapat pengaruh positif faktor Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Citra Swalayan Anduring Padang. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,475 > 2,021$) diterima pada taraf signifikansi 5%.
4. Terdapat pengaruh positif faktor Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Citra Swalayan Anduring Padang Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,217 > 2,021$) diterima pada taraf signifikansi 5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.** 2000. *Analisis Regresi: Teori Kasus dan solusi.* Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi.** 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan.** 2004. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Press.
- Lupiyoadi, Rambat.** 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip.** 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 1.* Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip.** 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian.* Jakarta: Salemba empat.
- Sarwono, Jonathan.** 2008. *Statistik Itu Mudah : Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16.* Jokjakarta : Andipublisher
- Sugiarto, Endar.** 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa.* Jakarta: Gramedia
- Swasta, Basu.** 1996. *Asas-asas marketing.* Yogyakarta. : Liberty.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko.** 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan.** 2003. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy.** 2000. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.** 2000. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman dan Setiady.** 2000. *Metodologi Penelitian Sosial.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, H.** 1996. *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,* Yogyakarta: Liberty