

**ANALISIS PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OLEH KONSUMEN *PET SHOP* DI KOTA YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH

YESA PRISCI

11110027

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

**THE INFLUENCE ANALYSIS OF RETAIL MIX TOWARDS PET SHOP
CONSUMER'S PURCHASING DECISION IN YOGYAKARTA CITY**



By

YESA PRISCI

11110027

BUSSINESS FACULTY

DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY

YOGYAKARTA

2014

**ANALISIS PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OLEH KONSUMEN *PET SHOP* DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh :

YESA PRISCI

11110027

DU TA WACANA

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH RETAIL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OLEH KONSUMEN PET SHOP DI KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YESA PRISCI

11110027

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

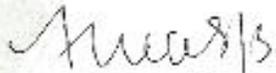
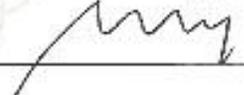
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal **09 JAN 2015**

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si
(Dosen Penguji)
3. Dra. Eti Istriani, MM
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta, **13 JAN 2015**

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *RETAIL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN *PET SHOP* DI KOTA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 16 Desember 2014



YESA PRISCI

11110027

HALAMAN KATA MUTIARA

“Don't wish it were easier. Wish you were better.”

(Jim Rohn)

“Don't be afraid of your fears. They're not there to scare you. They're there to let you know that something is worth it.”

(C. JoyBell C.)

“No matter how crappy your day is, there is always a happy face waiting for you to get home. No one will ever be this happy to see you. The loyalty of dog is like no other”

(Anonymous)

“The way to get started is to quit talking and begin doing.”

(Walt Disney Company)

“Bersukacitalah senantiasa dalam Tuhan! Sekali lagi kukatakan: Bersukacitalah! Hendaklah kebaikan hatimu diketahui semua orang. Tuhan sudah dekat! Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus.”

(Filipi 4:4-7)

“Dogs are our link to paradise. They don't know evil or jealousy or discontent. To sit with a dog on a hillside on a glorious afternoon is to be back in Eden, where doing nothing was not boring--it was peace.”

(Milan Kundera)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Tuhan Yesus Kristus
- ❖ Papa dan Mama
- ❖ Keluarga
- ❖ Teman- teman
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsi
- ❖ Para Dosen Pengajar dan Staff UKDW
- ❖ Universitas Kristan Duta Wacana
- ❖ Husky dan Angel

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa dalam setiap bimbingan dan pertolongannya sehingga membantu saya dalam menempuh dan menyelesaikan proses penulisan skripsi ini dan menyelesaikannya dengan baik.

Penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen *Pet Shop* di Kota Yogyakarta” ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah membawa saya sampai pada titik ini. Yang membuat saya memilih UKDW sebagai tempat saya melanjutkan studi, membimbing dari kuliah pertama hingga penulisan skripsi ini dan dapat menyelesaikannya dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Papa dan Mama yang senantiasa mendukung dan membantu dalam segala aspek sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Keluarga saya, yang selalu menyanyangi saya seperti anak mereka sendiri. Menolong, menghibur serta memberi semangat dalam pelaksanaan studi dan penyelesaian penulisan skripsi.
4. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana dan Bapak Petra Surya Mega Wijaya selaku Wakil Dekan I Program Studi Manajemen yang memberikan inspirasi dan motivasi kepada mahasiswanya. Dosen lain, dan staff Fakultas Bisnis yang memberikan bimbingan dan informasi sehingga penulis lebih mudah dalam menulis skripsi.

5. Ibu Dra. Purwani Retno, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selain membimbing penulis juga bersedia menjadi teman berbincang yang banyak memberikan inspirasi dalam penulisan skripsi.
6. Teman- teman yang memberikan semangat di saat saya menulis skripsi. Teman yang membantu proses pengumpulan responden penelitian, khususnya Cindy Tamara Widigdo dan teman- teman lain yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu.
7. Teman- teman seperjuangan yang sama- sama berjuang saat penulisan: Rosana Secoadi, Wenny Hardyanto, Yeremia Okky Kristian, Mikhael Prasetya Adi, Martin Raditya dan teman- teman lain.
8. Husky dan Angel, yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi penulis dalam menulis skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan skripsi maupun yang pernah penulis lakukan saat membuat skripsi ini.

Yogyakarta, 22 November 2014

Yesa Prisci

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN KATA MUTIARA	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	9

2.2.1 Model Perilaku Konsumen	10
2.3 Retail Mix	11
2.4 Proses Pembuatan Keputusan Konsumen	13
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	19
2.7 Hipotesis Penelitian	19
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Data	21
3.2.1 Sumber Data	21
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi Penelitian	22
3.3.2 Sampel Penelitian	22
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.4 Variabel Penelitian	23
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	23
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	24
3.4.3 Pengukuran Variabel	25
3.5 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	26
3.5.1 Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reliabilitas	27
3.6 Metode Analisa Data	27
3.6.1 Analisis Deskriptif	27

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.7 Uji Hipotesis	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.2 Deskripsi Responden	37
4.2.1 Usia	37
4.2.2 Pekerjaan	37
4.2.3 Tingkat Pendapatan	38
4.2.4 Rata- Rata Pengeluaran Setiap Kunjungan ke <i>Pet Shop</i>	39
4.2.5 Jenis Hewan Peliharaan	41
4.2.6 Jumlah Hewan Peliharaan	41
4.2.7 Frekuensi Kunjungan ke <i>Pet Shop</i>	42
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.4 Uji Signifikasi	46
4.4.1 Uji Signifikasi Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	46
4.4.2 Uji Signifikasi Pengaruh Secara Parsial (Uji t)	47
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	54

5.2 Saran	55
5.2.1 Saran Untuk <i>Pet Shop – Pet Shop</i> di kota Yogyakarta	55
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKDWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	10
Gambar 2.2	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	13
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	19

©UKDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Penilaian Skala Likert	25
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas	35
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	36
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	38
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Rata- Rata Pengeluaran Setiap Kunjungan ke <i>Pet Shop</i>	40
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Hewan Peliharaan	41
Tabel 4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Hewan Peliharaan	42
Tabel 4.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke <i>Pet Shop</i>	43
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.11	Hasil Uji F	46
Tabel 4.12	Hasil Uji t	48
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen Pet Shop di Kota Yogyakarta	50
Tabel 4.14	Ringkasan Hasil Penelitian	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Responden
- Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Tabel r
- Lampiran 7 Surat BAPEDA

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail mix* yaitu produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik pada keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Oktober – November 2014.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta yang memiliki hewan peliharaan baik anjing maupun kucing. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Profil responden penulis deskripsikan berdasarkan usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, rata-rata pengeluaran setiap kunjungan ke *pet shop*, jenis hewan peliharaan, jumlah hewan peliharaan, serta frekuensi kunjungan ke *pet shop* selama 3 bulan terakhir.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta. Sedangkan variabel fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* = 0.451 berarti variabel keputusan konsumen dipengaruhi sebesar 45.1% oleh variabel produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik. Sedangkan 54.9% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi penelitian ini.

Kata kunci: *produk, harga, promosi, pelayanan, fasilitas fisik, keputusan pembelian, pet shop di kota Yogyakarta.*

ABSTRACT

This research aims to understand retail mix such as product, price, promotion, service and physical facility factors towards consumer's purchasing decision on pet shop in Yogyakarta city. This research was held in Yogyakarta city at October – November 2014.

Data collected using purposive sampling technique. Data used on this research are primary data that taken from 100 respondent which are consumer of pet shop at Yogyakarta city whom also owning a pet, whether it's a dog or a cat. Whereas, data analysis used Multiple Linear Regression Analysis Method using hypothesis test that is F test and T test.

The profile of the respondent is described based on their age, occupation, monthly income, average spending per visit to pet shop, kind of a pet, total pet owned, also frequency of visit for last 3 months.

Hypothesis testing results shows that product, price, promotion and service affect significant stream towards consumer's purchasing decision on pet shop in Yogyakarta city. Whereas, physical facility are not affect significant stream towards consumer's purchasing decision. Number of determination coefficient Adjusted R Square = 0. 451 show that consumer's purchasing decision was affected by 45.1% by product, price, promotion, service and physical facility. Whereas another 54.9% could be described by its variables that doesn't included to the regression model of this study.

Key word: *product, price, promotion, service, physical facility, purchasing decision, pet shop in Yogyakarta city.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak orang yang memelihara binatang peliharaan seperti anjing dan kucing sebagai hobby untuk melepas stress. Dari sekian banyak orang tidak sedikit juga orang yang sangat menyayangi binatang peliharaannya dan menganggap binatang peliharaan sebagai bagian dari keluarga. Hobi akan binatang peliharaan telah ditransferkan menjadi sebuah bisnis, karena hal inilah bisnis *pet shop* pun mulai bermunculan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Baik sebuah produk fisik ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual. Alasan mengapa konsumen membeli jasa tertentu atau membeli pada perusahaan jasa tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi jasa dalam menentukan desain produk jasa, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan atau organisasi jasa tersebut.

Ada banyak outlet *pet shop* tersedia di kota Yogyakarta , menjual makanan, aksesoris, kandang, untuk anjing, kucing, hamster, burung, kelinci, ikan dan binatang lain. Bisnis *pet shop* boleh dikatakan saat ini memang sedang naik daun. Seiring meningkatnya pecinta binatang semakin memaksa produsen untuk memberi fasilitas kepada pemilik binatang peliharaan dan persaingan di bisnis *pet shop* pun menjadi ketat.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono,2000:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Pet shop termasuk dalam bisnis *retail*, dimana *pet shop* menjual produk dari produsen- produsen kepada konsumen akhir. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis *retail* yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan *retail* yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang biasa disebut 4P dari marketing mix, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau saluran distribusi) dengan menitikberatkan perhatian yang berbeda pada keempat variabel tersebut, karena tergantung pada pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah- ubah dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Konsep tersebut berlaku pula bagi bisnis *retail* dengan penekanan pada faktor yang berlainan. Unsur- unsur tersebut antara lain produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik.

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Promosi digunakan untuk

menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani. Fasilitas fisik pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Menyediakan perlengkapan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan hewan peliharaan, itu sangat mirip dengan bisnis perlengkapan anak dan balita. Emosi pelanggan lebih utama disana, sehingga kadang harga bukanlah jadi pertimbangan utama. Produk yang tersedia, kualitas layanan, gedung, lokasi yang baik juga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen *pet shop*. Sehingga dalam melakukan pembelian produk terhadap binatang peliharaan kesayangan, konsumen akan memiliki banyak pertimbangan untuk menentukan *pet shop* yang akan ia kunjungi untuk membeli kebutuhan binatang peliharaannya. Dengan dasar tersebut penulis termotivasi untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh *retail mix pet shop* terhadap keputusan pembelian konsumen *pet shop* agar wirausaha dapat membuat perbedaan yang menarik konsumen baru ke bisnis usahanya. Karena pertumbuhan ekonomi dan generasi baru, wirausaha harus bisa mengenali perubahan pada pola pembelian konsumen begitu juga dengan bagaimana mereka memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari harapan konsumen tentang produk dan layanan pada *pet shop* agar wirausaha bisa mengikuti harapan konsumen dan mengembangkan usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta?
- d. Apakah pelayanan *pet shop* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta?
- e. Apakah fasilitas fisik *pet shop* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Untuk menguji pengaruh produk dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh harga dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh promosi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta.
- d. Untuk menguji pengaruh pelayanan *pet shop* dalam pengambilan keputusan

pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta.

- e. Untuk menguji pengaruh fasilitas fisik *pet shop* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, pengalaman dan dapat langsung mempraktekkan ilmu yang telah didapat di lapangan.

- b. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam bidang pengaruh *retail mix* terhadap pengambilan keputusan konsumen.

- c. Bagi Akademik

Dapat digunakan sebagai informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

- d. Bagi Pemilik *Pet shop*

Adanya input informasi bagi perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Serta sebagai pedoman untuk mempelajari konsumen *pet shop*.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta, khususnya konsumen *pet shop* yang memelihara anjing atau kucing.
- b. Jumlah responden dibatasi sebanyak 100 orang.
- c. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Oktober 2014 - November 2014.
- d. Karakteristik responden yang diteliti meliputi:
 - 1) Usia
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Tingkat Pendapatan
 - 4) Rata- rata Pengeluaran Setiap Mengunjungi *Pet shop*
 - 5) Jenis Binatang Peliharaan
 - 6) Jumlah Binatang Peliharaan
 - 7) Frekuensi Kunjungan Responden ke *Pet shop* selama 3 Bulan Terakhir
- e. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *pet shop* adalah : produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

- a. Dari data profil responden, pengolahan data dilakukan dengan 100 responden. Berdasarkan usia yang paling dominan adalah responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 79 orang dengan presentase 79%. Sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 73% atau 73 orang. Dengan tingkat pendapatan terbanyak adalah Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 27% atau 27 orang. Rata-rata pengeluaran responden setiap kunjungan ke *pet shop* paling dominan adalah Rp. 50.000 – Rp. 100.000 sebanyak 30% atau 30 orang. Berdasarkan jenis hewan peliharaan yang paling dominan adalah anjing dengan presentase 82% atau sebanyak 82 orang. Untuk jumlah hewan peliharaan yang dominan ada dua yaitu sebanyak 1 ekor dan 3 ekor atau lebih dimana keduanya sama-sama sebanyak 39 orang dengan presentase 39%. Dan berdasarkan frekuensi kunjungan ke *pet shop* selama tiga bulan terakhir yang dominan adalah responden yang berkunjung selama 2-3 kali ke *pet shop* sebanyak 41% atau 41 orang.
- b. Berdasarkan analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta. Artinya

konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta mencari produk yang baik dan lengkap, dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen serta memutuskan pembelian ke *pet shop* dari promosi dan pelayanan yang dilakukan *pet shop*.

- c. Berdasarkan analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta. Artinya kurangnya fasilitas fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta.
- d. Berdasarkan analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta. Artinya konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta mencari produk yang baik dan lengkap di sebuah *pet shop* dengan harga yang sesuai dan bersaing, promosi yang baik dan cukup, dengan pelayanan yang baik serta fasilitas fisik yang mendukung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi toko *pet shop – pet shop* di kota Yogyakarta dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Untuk *Pet shop – Pet shop* di Kota Yogyakarta

- a. Dari segi produk, ini merupakan hal penting dalam bisnis. Produk merupakan inti sebuah kegiatan jual- beli. Walaupun sebagai retailer

produk yang dijual *pet shop* hampir sama namun konsumen tetap mencari *pet shop* yang menjual produk lengkap, dengan kualitas yang baik.

- b. Dari segi harga, ini merupakan hal yang penting untuk selalu pemilik *pet shop* perhatikan untuk menarik konsumen melakukan pembelian di *pet shop* yang dikelola. Berikanlah harga yang sesuai dengan produk yang *pet shop* tawarkan dengan harga bersaing dengan *pet shop- pet shop* lainnya.
- c. Dari segi promosi, ini merupakan hal yang penting untuk selalu pemilik *pet shop* perhatikan untuk menarik konsumen melakukan pembelian di *pet shop* yang dikelola. Untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *pet shop*, promosi harus tetap dipertahankan. Memberikan informasi yang cukup, serta membuat bentuk promosi lain yang dapat menarik konsumen melakukan pembelian.
- d. Dari segi pelayanan harus tetap dijaga, karena konsumen berhubungan langsung dengan pelayanan karyawan. Pelayanan yang baik diperlukan agar konsumen merasa nyaman. Pelayanan karyawan termasuk pengetahuan tentang produk, keramahan saat melayani, kemampuan melakukan perawatan terhadap binatang peliharaan.
- e. Dari segi fasilitas fisik yang tidak berpengaruh. Selama gedung *pet shop* bersih dan memadai maka konsumen akan tetap melakukan

pembelian di *pet shop*.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah sampel , karena jumlah responden yang digunakan hanya 100 orang maka penelitian ini kurang memiliki sifat representatif untuk seluruh konsumen *pet shop* di kota Yogyakarta. Sehingga hasil penelitian ni belum tentu berlaku untuk kondisi di tempat atau waktu yang lain.
- b. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan pertanyaan tentang jenis produk yang dibeli di *pet shop* tersebut, apakah konsumen hanya membeli produk seperti makanan, aksesoris, perlengkapan hewan peliharaan ataupun juga membeli jasa *pet shop* seperti *grooming*, penitipan hewan. Sehingga peneliti lebih jelas dalam menentukan pengaruh- pengaruh *retail mix* seperti pelayanan dan fasilitas fisik. Atau penelitian selanjutnya bisa berupa pengaruh *retail mix* terhadap pembelian jasa pet shop saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Enam Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Khumaidi, Ahmad. 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia Jilid 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Dua Belas Jilid 1. Cetakan I. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Dua Belas Jilid 2. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Lima Jilid 1. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke Dua. Jakarta : Salemba Empat.

©UKDW