

**PENGARUH *MERCHANDISE*, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA  
DI HYPERMART LIPPO PLAZA  
JAKABARING PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

**SELLY FIONETA**

**01101401087**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

S  
658.8207  
sel

R. 5491/5528

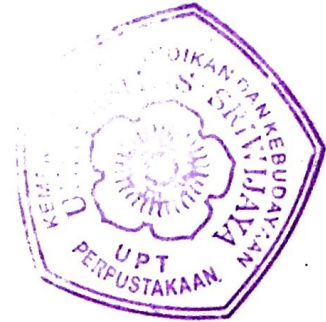
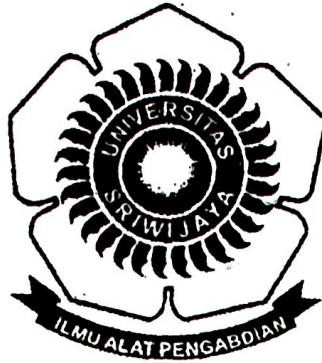
f  
2014

**PENGARUH MERCHANDISE, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI**

**TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA**

**DI HYPERMART LIPPO PLAZA**

**JAKABARING PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

**SELLY FIONETA**

**01101401087**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *MERCHANDISE*, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA  
DI HYPERMART LIPPO PLAZA  
JAKABARING PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Selly Fioneta  
NIM : 01101401087  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 02/06-2014

Ketua,



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc.  
NIP : 195512281981021002

Tanggal : 02/06 2014

Anggota,



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP : 197407102008011011

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

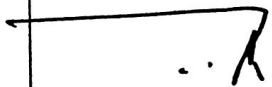


### PENGARUH *MERCHANDISE*, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI HYPERMART LIPPO PLAZA JAKABARING PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Selly Fioneta  
NIM : 01101401087  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : ManajemenPemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 20 Juni 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 23 Juni 2014

No.	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc. NIP : 195512281981021002	
2	Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M. NIP : 197407102008011011	
3	Anggota : Dra. Hj. Rusmiati sofyan NIP : 195504011983032001	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A.  
NIP : 195707141984031005

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Selly Fioneta  
NIM : 01101401087  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :  
**PENGARUH *MERCHANDISE*, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI HYPERMART  
LIPPO PLAZA JAKABARING PALEMBANG**

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc.  
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M.  
Tanggal Ujian : 20 Juni 2014

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 23 Juni 2014

Pembuat Pernyataan,



Selly Fioneta

NIM 0110140108

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **PENGARUH MERCHANDISE, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI HYPERMART LIPPO PLAZA JAKABARING PALEMBANG**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc., Dra. Hj. Rusmiati dan Welly Nailis, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Kampus dan Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M, selaku Pengelola Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
3. Dra. Hj. Rusmiati selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan sumbangan saran dalam penyusunan skripsi.
4. Kedua Orang Tua ku serta Kakak Lendra dan Ayuk Dwi, yang telah memberikan semangat, nasihat, dukungan moral dan segudang doa yang tidak pernah putus untuk semua kelancaran dalam urusan perkuliahan sampai skripsi ini lebih dari cukup.

5. Teman terbaik sewaktu senang maupun susah semasa perkuliahan dari awal semester sampai sekarang. Hafiz, Syarif, Angga, Moga, Valen, Veri, Elga, Monic, Ade, Kak Wira, & Coco, Terima kasih.

dan Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Palembang, 23 juni 2014

Penulis,

Selly Fioneta

## ABSTRAK

### PENGARUH *MERCHANDISE*, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI HYPERMART LIPPO PLAZA JAKABARING PALEMBANG

Oleh :  
Selly Fioneta

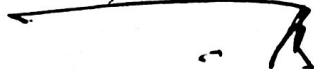
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *merchandise*, lokasi, promosi dan harga serta variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang, dan sampel penelitian yang dipilih berdasarkan teknik *Purposive Sampling* adalah 100 orang konsumen yang berbelanja di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *merchandise* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan mampu menjelaskan atau mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja ( $Y$ ) di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang sebesar 77%, dan 23% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan dan mutu produk. Secara parsial diketahui bahwa variabel lokasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang dominan sebesar 37% terhadap keputusan konsumen berbelanja ( $Y$ ) di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang.

**Kata Kunci : Merchandise, Lokasi, Promosi, Harga dan Keputusan Berbelanja.**

Telah kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 23 Juni 2014

Ketua,



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc.  
NIP : 195512281981021002

Anggota,



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP : 197407102008011011

Mengetahui,  
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah, M. Diah, M.M.  
NIP : 195607011985031003



## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF MERCHANDISE, PRICE, LOCATION AND PROMOTION TO CONSUMER'S PURCHASING DECISION IN HYPERMART LIPPO PLAZA JAKABARING PALEMBANG**

**By :**

**Selly Fioneta; Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc.;**  
**Welly Nailis, S.E., M.M.**

This research was aimed to identify and analyze the influence of merchandise, price, location, promotion and prices as well as the dominant variable affect to consumer's purchasing decision in Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang. The research population was all consumers who made purchases at Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang, and the research sample which chosen by Purposive Sampling technique is 100 consumers who made purchases at Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang. This research was using primary data and multiple regression analysis method. The result showed that merchandise variable ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), location ( $X_3$ ) and promotion ( $X_4$ ) simultaneously affect significantly by 77% on consumer's purchasing decision in Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang, while 23% were influenced by other factors such as quality of service and product quality. Partially known that the location variable ( $X_3$ ) has a dominant influence by 37% to consumer's purchasing decision ( $Y$ ) in Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang.

**Keywords: Merchandise, Price, Location, Promotion and Consumer's  
Purchasing Decision.**

## SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Selly Fioneta

Nim : 01101401087

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Merchandise*, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang.

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc.  
NIP : 195512281981021002

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP : 197407102008011011

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

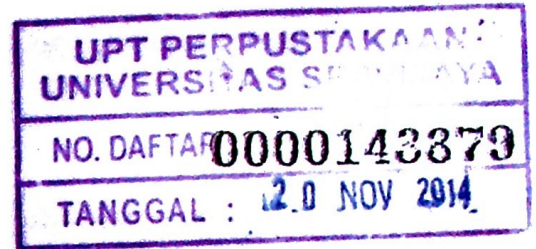
**Nama** : Selly Fioneta  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Palembang, 05 Januari 1991  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat** : Jln. Srijaya blok G14 komp.pemda panti kayu km5,5  
RT20 RW07 PALEMBANG  
**Alamat *E-mail*** : syely.vioneta@yahoo.com

### **Pendidikan Formal**

**Sekolah Dasar** : SD Negeri 123 Palembang (Lulusan tahun 2002)  
**SMP** : SMP Negeri 19 Palembang (Lulusan tahun 2005)  
**SMA** : SMA Bina Warga 2 Palembang (Lulusan tahun 2008)



## DAFTAR ISI



<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS).....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. <i>Merchandise</i> .....	8
2.1.2. Harga .....	10
2.1.3. Lokasi .....	11
2.1.4. Promosi .....	13

2.1.5. Keputusan Pembelian .....	14
2.2. Penelitian Terdahulu .....	18
2.3. Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	25
3.2. Rancangan Penelitian .....	25
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.3.1. Populasi .....	25
3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.4. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
3.5. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5.1. Jenis dan Sumber Data .....	28
3.5.2. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.6. Instrumen Penelitian .....	29
3.7. Analisis Data Statistik .....	30
3.7.1. Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.7.1.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	30
3.7.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	31
3.7.2. Deskripsi Profil Responden .....	31
3.7.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	31
3.7.4. Uji Koefisien Korelasi .....	32
3.7.4.1. Analisis Koefisien Determinasi .....	32
3.7.4.2. Uji Statistik F .....	32
3.7.4.3. Uji Statistik t dan Analisis Regresi Berganda .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	34
4.1.1. Uji Instrumen Penelitian .....	34
4.1.1.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	34
4.1.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	35
4.1.2. Deskripsi Profil Responden .....	36

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	39
4.1.4. Uji Koefisien Korelasi .....	53
4.1.4.1. Analisis Koefisien Determinasi .....	53
4.1.4.2. Uji Statistik F .....	54
4.1.4.3. Uji Statistik t dan Analisis Regresi Berganda .....	55
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	57
4.2.1. Pengaruh <i>Merchandise</i> terhadap Keputusan Berbelanja .....	57
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berbelanja .....	58
4.2.3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berbelanja .....	59
4.2.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berbelanja .....	61
4.2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Mutu Produk terhadap Keputusan Berbelanja .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian ..... 27
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian ..... 34
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian ..... 36
Tabel 4.3	Karakteristik Jenis Kelamin ..... 36
Tabel 4.4	Karakteristik Usia ..... 37
Tabel 4.5	Karakteristik Pengeluaran per Bulan ..... 37
Tabel 4.6	Karakteristik Pendidikan ..... 38
Tabel 4.7	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan ..... 39
Tabel 4.8	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Merchandise</i> ( $X_1$ ) ..... 39
Tabel 4.9	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga ( $X_2$ ) ..... 42
Tabel 4.10	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi ( $X_3$ ) ..... 45
Tabel 4.11	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi ( $X_4$ ) ..... 47
Tabel 4.12	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Berbelanja ( $Y$ ) ..... 50
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ..... 53
Tabel 4.14	Hasil Uji Statistik F ..... 54
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Uji Statistik t ..... 55

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian ..... 68
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner ..... 71
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data ..... 75
Lampiran 4	Agenda Konsultasi Dosen Pembimbing Skripsi ..... 85

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, *departement store* (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Era pasar bebas di kawasan Asia telah dimulai dengan AFTA 2003, hal ini membawa dunia ritel Indonesia pada realitas *Global Retailing* yang mau tidak mau harus diterima. Era ini ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya peritel global. Kelompok industri ritel saat ini banyak dipegang oleh peritel asing, seperti Carrefour milik Prancis, Sogo milik Jepang, Makro milik Belanda, dan juga Tesco dan Bigzy milik Inggris, kehadiran peritel asing di Indonesia turut menyemarakkan persaingan industri Indonesia. Indonesia menjadi sasaran empuk para peritel dunia dengan pasar sebesar 230 juta jiwa.

Pasar yang besar ini menjadikan Indonesia sebagai pasar para peritel global yang paling atraktif di kawasan Asia. Saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran di Indonesia sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini,

maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sementara itu pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun (Marketing, 2013). Selain besaran jumlah penduduk, meningkatnya pertumbuhan ritel di Indonesia disebabkan pula oleh pola perilaku konsumen Indonesia yang cenderung lebih ke orientasi “rekreasi”.

Tingginya jumlah penduduk di Indonesia dan juga didukung oleh perilaku berbelanja konsumen yang tidak melihat dari segi fungsional pusat perbelanjaan menimbulkan persaingan bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin ketat. Persaingan antar peritel terjadi di semua tingkat. Mulai dari tingkat perusahaan ritel bersaing terhadap perusahaan ritel besar lainnya, peritel skala menengah bersaing dengan peritel sekelasnya, hingga peritel skala mikro. Bukan itu saja, peritel dari suatu kelas pun tetap bersaing dengan kelas lainnya, misalnya sebuah Hypermarket tidak bersaing hanya dengan Hypermarket lainnya, tetapi juga dengan supermarket dan minimarket lainnya baik peritel global maupun lokal.

Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi dan perilaku konsumen dalam keputusan untuk berbelanja. Perusahaan dalam menghadapi pesaingnya harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Salah satu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beraneka ragam produk dan alternatif pilihan serta kemudahan dalam menjangkau lokasi usaha tersebut.

Secara teoritis menurut Kotler (2009), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan produk. Dilihat dari segi lokasi, pembeli akan melihat

jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi Swalayan serta apakah dalam berbelanja dibutuhkan perantara atau secara langsung. Berkenaan dengan produk, pembeli akan melihat apakah produk di Swalayan sama, lebih lengkap atau bahkan tidak lengkap dari pesaing serta pasar tradisional.

Manullang (2007) menyatakan bahwa “Kondisi kompetisi yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu upaya untuk merebut pangsa pasar yaitu dengan lokasi usaha yang strategis”. Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan ritel lokal di Indonesia yang mampu dan sedang mengembangkan diri untuk menjawab persaingan pada sektor industri ritel ini adalah Hypermart. Perusahaan ini berada di bawah naungan PT Matahari Putra Prima, Tbk. Saat ini Hypermart memiliki 37 gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia dan tiga di antaranya ada di Kota Palembang, yaitu Hypermart Palembang Indah Mall, Hypermart PSX dan Hypermart Lippo Plaza Jakabaring. Hypermart memiliki motto “*Low Price and more*” yang artinya harga yang murah dan masih banyak lagi keuntungan lainnya.

Hypermart Lippo Plaza Jakabaring merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan terbaru di Kota Palembang yang menyediakan berbagai kebutuhan

konsumen. Namun, Hypermart Lippo Plaza Jakabaring berlokasi jauh dari pusat kota sehingga sulit untuk dijangkau, selain itu masih kurangnya media promosi yang digunakan perusahaan sehingga masih banyak konsumen yang berlokasi di kawasan Seberang Ulu masih berbelanja di supermarket yang ada di tengah Kota Palembang. Hal ini diketahui dari wawancara awal yang penulis lakukan terhadap beberapa responden sebagai berikut :

Menurut Wawan warga Kertapati menyatakan bahwa :

"Saya merasa lebih enak berbelanja di supermarket di pusat kota Palembang, karena transportasinya lebih mudah dibandingkan dengan yang ada di Jakabaring". (Wawancara tanggal 9 Febuari 2014).

Menurut Hendra warga seberang ulu menyatakan bahwa :

"Berbelanja di supermarket di pusat kota Palembang lebih enak karena lebih banyak pilihan barang dan tempat serta transportasi yang jauh lebih mudah daripada ke supermarket di Jakabaring". (Wawancara tanggal 9 Febuari 2014).

Keberadaan Hypermart di Jakabaring ditujukan untuk segmen konsumen yang berada di Seberang Ulu dengan tujuan agar mereka tidak jauh untuk pergi ke pusat kota, namun karena minimnya promosi dan transportasi yang terbatas menyebabkan masih banyak konsumen yang berbelanja di pusat kota.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh *Merchandise*, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang"**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Seberapa besar pengaruh *merchandise*, lokasi, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang ?
- 2) Variabel manakah di antara *merchandise*, lokasi, promosi dan harga yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *merchandise*, lokasi, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh *merchandise*, lokasi, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di *hypermarket*.

b) Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber referensi, khususnya pada bidang kajian Manajemen Pemasaran bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian mengenai keputusan konsumen.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi manajemen Hypermart Lippo Plaza Jakabaring Palembang untuk menentukan strategi atau keputusan manajemen yang tepat dalam meningkatkan jumlah konsumen yang berbelanja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia. 2013. "Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berman, B. & J. R. Evans. 2008. *Retail Management: a strategic approach* (8th ed.). Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Dewiati, Yuli. 2008. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen*, Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Bandung: Universitas Diponegoro.
- Sudjana, Asep. 2009. *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kantohe, Junitrianto. 2014. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado". *Jurnal EMBA*, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kembaran, Anita Magdalena. 2010. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia". *Jurnal Bisnis*, Politeknik Negeri Medan.
- Kleinstueber, Fritz. 2007. *Effective Price Strategies to Increase Your Profit*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy, Michael, & Bortom A. Weitz. 2009. *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Ma'aruf, Hendri. 2009. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Majalah Marketing, Edisi Desember 2013.

Manulang, M. 2007. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty.

Maslow, Abraham. 2007. *Motivasi dan Kepribadian*. Jakarta: Midas Surya Grafindo.

Melisa, Yuda. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh". *Jurnal Manajemen*, Vol. 01 No. 01, Universitas Negeri Padang.

Muslim, Ikhwanuddin Muhammad. 2011. "Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)". *Jurnal Manajemen*, Universitas Negeri Semarang.

Nurbiyanto, Bayu. 2013. "Pengaruh Bauran Ritel (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Griya Batik Mx Mall Malang)". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Universitas Brawijaya, Malang.

Pamungkas, Fajar Aditya. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store Bangkalan Plaza". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 1 No. 3, Universitas Negeri Surabaya.

Peter, J.Paul Peter & James H. Donnelly, Jr. 2011. *A Preface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill.

Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.

Semuel, H. 2005. "Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba): Studi Kasus Carrefour Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 7 No. 2*, pp. 152-170.

Sulistiawan, Fauzan. 2008. Pengaruh *Retailing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di Jalan Gayana Malang. *Skripsi (dipublikasikan)*, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Triyono, Sigit. 2008. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.