



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN BERBELANJA PADA MINI MARKET TIVA DI PASAR BARU
KOTA PADANG**

Oleh :

PIAGAM BUO
05 952 030

Mahasiswa Program Strata Satu (S - 1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**



No. Alumni Universitas :	PIAGAM BUO	No. Alumni Fakultas :
a). Tempat / Tgl Lahir : Lintau Buo / 5 Agustus 1985 b). Nama Orang Tua : P. Walfoin Haloho c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.Bp: 05 952 030 f). Tgl Lulus :21 Agustus 2010 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,01 i). Lama Studi : 4 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua : Jl. Taman Sari No. 14, Pekanbaru		

PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA MINI MARKET TIVA DI PASAR BARU KOTA PADANG

Skripsi S1 Oleh: Piagam Buo, Pembimbing: Drs. Irsyal Ali, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Tiva di Pasar baru kota Padang. Indikator harga ditinjau dari tingkat harga, potongan harga, penetapan harga promosi dan pelayanan ditinjau dari keramahan, kecepatan, kenyamanan. Sedangkan keputusan konsumen berbelanja ditinjau dari produk yang ditawarkan, jumlah pembelanjaan, waktu pembelian dan kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh pembeli atau konsumen di mini market Tiva pada bulan Juni 2010, dan sample diambil dengan menggunakan metode aksidental sampling. Metode riset untuk pengujian hipotesis menggunakan pola hubungan pengaruh. Mengoperasionalisasikan variable dengan instrument kuesioner sebanyak 100 responden. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program spsss versi 15.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market Tiva secara parsial dan simultan atau bersama-sama.

Keyword: Harga, pelayanan, keputusan berbelanja

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 Agustus 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh:

Penguji :		Pembimbing :	
Tanda Tangan	1. _____ 2. _____	3. _____	
Nama Terang	Drs. H. Syahrial Syarif, MBA	Dra. Toti Srimulyati, MT	Drs. Irsyal Ali, M.Si

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas 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

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, mini market, departemen 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. Penguasaan pasar merupakan salah satu dan 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

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beraneka ragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman yang semuanya terdapat dalam satu toko atau dengan nama lain yaitu pasar swalayan.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko (Kotler, 1996:165). 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.

Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor harga dan pelayanan akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor harga dan pelayanan. Dilihat dari segi

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X_1) dan Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Tiva secara parsial dan simultan atau bersama-sama.
2. 33,6% dari variasi variabel dependent Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Tiva yang dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Pelayanan (X_2) sedangkan sisanya sebesar 0,664 atau 66,4% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian ini ternyata variabel harga (X_1) yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap Keputusan Berbelanja (Y), kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh Pelayanan (X_2), dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

5.2 Saran

Agar Mini Market Tiva dapat mempertahankan keberadaannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dewasa ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. Analisis regresi. Yogyakarta. BPFE
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Arikunto, S., 1996, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Berman, Barry, & Evans, Joel R. 2001. Retail Management : A Strategic Approach. (8th edition). Upper Saddle River : Prentice Hall Intl, Inc.
- Basrodin. 2006. *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Pro XL Di Kota Semarang*. Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Bollen, William H. 1993. *Contemporary retailing*. (2nd edition). New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba empat, Jakarta.
- Davidson, William R. 1998. Retailing management. 6th edition. Ohio : John Willey and Sons.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1996). *Azas-azas marketing*. Liberty, Yogyakarta
- Eka Sapta Mareta, Edo Victorio, 2008. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Gilbert , David. 2003. *Retail Marketing management*. (Second Edition), England : Prentice Hall.
- Ibnu Subiyanto. 1991. *Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta. UPPAMPYKPN.
- Imam Ghozali. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid I*. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta : Erlangga.