

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
RETAILERS DALAM MENJUAL SUATU PRODUK
DI SURABAYA**

TESIS

OLEH:

PREDI

NIM : 8112405016



No. INDUK	
TGL TERIMA	21-09-2009
NO. 1	MM
NO. 2	
NO. 3	
NO. 4	
NO. 5	
NO. 6	
NO. 7	
NO. 8	
NO. 9	
NO. 10	
NO. 11	
NO. 12	
NO. 13	
NO. 14	
NO. 15	
NO. 16	
NO. 17	
NO. 18	
NO. 19	
NO. 20	
NO. 21	
NO. 22	
NO. 23	
NO. 24	
NO. 25	
NO. 26	
NO. 27	
NO. 28	
NO. 29	
NO. 30	
NO. 31	
NO. 32	
NO. 33	
NO. 34	
NO. 35	
NO. 36	
NO. 37	
NO. 38	
NO. 39	
NO. 40	
NO. 41	
NO. 42	
NO. 43	
NO. 44	
NO. 45	
NO. 46	
NO. 47	
NO. 48	
NO. 49	
NO. 50	
NO. 51	
NO. 52	
NO. 53	
NO. 54	
NO. 55	
NO. 56	
NO. 57	
NO. 58	
NO. 59	
NO. 60	
NO. 61	
NO. 62	
NO. 63	
NO. 64	
NO. 65	
NO. 66	
NO. 67	
NO. 68	
NO. 69	
NO. 70	
NO. 71	
NO. 72	
NO. 73	
NO. 74	
NO. 75	
NO. 76	
NO. 77	
NO. 78	
NO. 79	
NO. 80	
NO. 81	
NO. 82	
NO. 83	
NO. 84	
NO. 85	
NO. 86	
NO. 87	
NO. 88	
NO. 89	
NO. 90	
NO. 91	
NO. 92	
NO. 93	
NO. 94	
NO. 95	
NO. 96	
NO. 97	
NO. 98	
NO. 99	
NO. 100	

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
AGUSTUS 2008**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *RETAILERS*
DALAM MENJUAL SUATU PRODUK DI SURABAYA

TESIS
Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen

OLEH:
PREDI
NIM: 811.2405.016

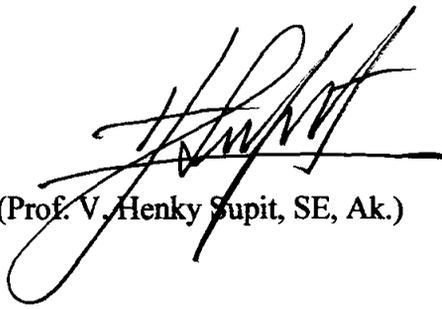
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
AGUSTUS 2008

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Tesis oleh Predi (NIM. 811.2405.016) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 15 September 2008

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'V. Henky Supit', written over a horizontal line.

(Prof. V. Henky Supit, SE, Ak.)

LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Tesis ini telah diuji dan dinilai

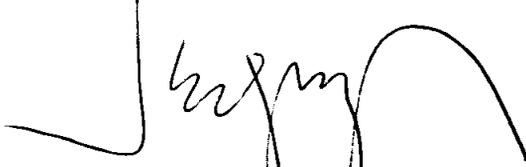
Oleh Panitia Penguji pada

Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 25 bulan September tahun 2008

Panitia Penguji

1. Ketua:



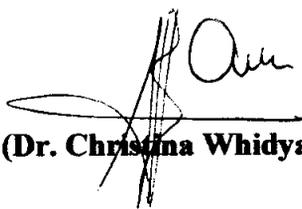
(Prof. Dr. Drs. Ec. H Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris:



(Prof. V. Henky Supit, SE, Ak.)

3. Anggota:

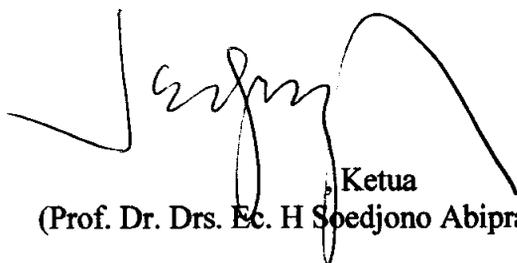


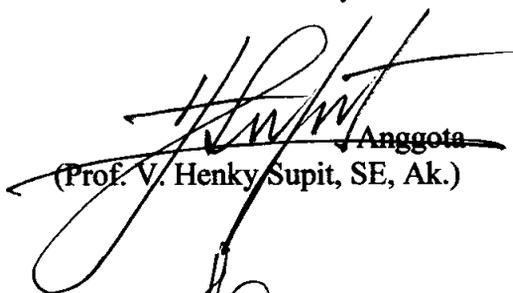
(Dr. Christina Whidya Utami)

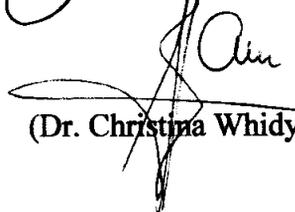
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis oleh Predi (NIM. 811.2405.016) ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 25 September 2008

Dewan Penguji

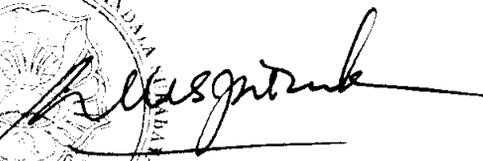

Ketua
(Prof. Dr. Drs. Ec. H Soedjono Abipraja)


Anggota
(Prof. V. Henky Supit, SE, Ak.)


, Anggota
(Dr. Christina Whidya Utami)

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana


(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)



KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang patut peneliti ucapkan selain syukur sedalam-dalamnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan, perlindungan, petunjuk, kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *RETAILERS* DALAM MENJUAL SUATU PRODUK DI SURABAYA” sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Saya menyadari bahwa terselesainya tesis ini adalah berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu patut kiranya saya menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. V. Henky Supit, SE, Ak. selaku Pembimbing.
2. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Rekan-rekan mahasiswa Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Seluruh keluarga yang selalu memberi semangat dan dukungan bagi peneliti hingga terselesainya Tesis ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan sumbangan pemikiran dalam penulisan tesis ini akan selalu menjadi kenangan yang sangat berharga, dan mendapat imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Saya menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan segala kerendahan hati, saya menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Surabaya, 27 September 2008

Penulis

RINGKASAN

RINGKASAN

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat seiring dengan masuknya era *globalisasi*. Tingkat persaingan ini tidak hanya terjadi pada industri jasa saja tetapi juga pada industri manufaktur. Persaingan yang ketat pada agen atau distributor juga berlaku seiring dengan banyaknya distributor. Terlebih lagi hal yang tidak boleh diabaikan adalah persaingan antar pengecer kecil.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dipasarkannya dapat terjual atau dibeli oleh pengecer (*peritel*) dan konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan secara jangka panjang. Hal ini didasari oleh adanya fakta bahwa pengecer (*peritel*) dalam melakukan pembelian umumnya memilih produk dengan harga yang bersaing atau memilih dengan harga yang lebih murah yang nantinya dapat dijual kembali dengan harga yang dapat dijangkau atau dibeli oleh konsumen akhir. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (1992:138) bahwa tujuan para pembeli pada pasar pedagang adalah untuk mendapatkan keuntungan (laba), sehingga pengecer (*peritel*) berusaha untuk membeli produk dengan harga yang relatif murah dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi dengan menambahkan pelayanan (*service*) yang mereka berikan.

Pemilihan dan penentuan *merchandise* atau barang yang diperdagangkan yang akan dijual oleh *peritel* bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih *merchandise* atau barang yang diperdagangkan akan memperlambat atau menghambat usaha dagang *peritel*. Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan *merchandise* yang salah dapat menimbulkan kerugian. Oleh karena pengaruh *merchandise* sangat besar terhadap kelancaran usaha dagang *peritel*, maka masalah pemilihan *merchandise* atau produk yang akan dijual ini harus benar-benar dipertimbangkan. Dalam hal ini *peritel* harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam pemilihan *merchandise* atau produk yang akan dijual.

Dalam *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah dilakukan terhadap *retailer* atau peritel seperti grosir, semi grosir dan warung di area Surabaya dengan total responden sebanyak 30 *outlet* pada bulan Januari 2008, peneliti mendapatkan informasi bahwa *retailer* atau peritel dalam pemilihan *merchandise* atau barang yang akan dijual dipengaruhi oleh permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, diskon, dan sampel produk.

Sehubungan dengan pentingnya faktor-faktor tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERITELS* DALAM MENJUAL SUATU PRODUK DI SURABAYA".

Perumusan Masalah

1. Apakah permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk,

diskon, dan sampel produk mempengaruhi *peritels* dalam menjual suatu produk di Surabaya?.

2. Kelompok faktor mana yang berpengaruh secara simultan dan kelompok faktor mana yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya?.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, diskon, dan sampel produk terhadap keputusan *retailers* dalam menjual suatu produk di Surabaya.
2. Untuk menganalisis kelompok faktor yang berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya.

Hipotesis

1. Faktor permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, diskon, dan sampel produk mempengaruhi *retailers* dalam menjual suatu produk di Surabaya.
2. Dari 16 faktor penelitian, terdapat kelompok faktor yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh *retailer* yang masih aktif melakukan aktifitasnya dalam jual beli. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 85 (delapan puluh lima) responden dengan menggunakan dasar teori yang diungkapkan oleh Maholtra (1996:647).

Variabel Penelitian

Identifikasi variabel-variabel penelitian yang dibagi dalam 2 kategori, yaitu: variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat adalah “keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya”. Variabel bebas terdiri dari 16 faktor yang didapatkan dalam FGD, yaitu permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, diskon, dan sample.

Cara Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis I teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan

untuk menguji hipotesis II teknik analisis data dengan menggunakan analisis faktor.

Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian analisis regresi Berganda, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,954 > 0,4655$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % dengan df regresi = 15 dan df residual 69. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya.

Berdasarkan analisis faktor, dari lima belas variabel penelitian dapat direduksi menjadi 4 kelompok faktor yang mempengaruhi *retailers* dalam menjual suatu produk atau *merchandise* di Surabaya dengan total variabilitas sebesar 69,826%. Keempat faktor tersebut adalah:

- a. Faktor I terdiri atas variabel sistem pembayaran, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, dan diskon.
- b. Faktor II terdiri atas variabel kualitas pelayanan, waktu kunjungan, dan keuntungan.
- c. Faktor III terdiri atas variabel hadiah, salesman, dan iklan.
- d. Faktor IV terdiri atas variabel permintaan konsumen, harga produk, dan *product delivery*.

Berdasarkan hasil di atas, dengan melihat variabel-variabel yang membentuk faktor 1, maka faktor I ini dapat diberi nama variabel baru **intern produk**. Faktor 2 dapat diberi nama variabel baru **kebijakan perusahaan**. Faktor 3 dapat diberi nama variabel baru **daya tarik penjualan**. Sedangkan faktor 4 dapat diberi nama variabel baru **penilaian konsumen**.

Hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh dari keempat kelompok faktor baru (intern produk, kebijakan perusahaan, daya tarik penjualan, dan penilaian konsumen) terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya diperoleh bahwa keempat variabel bebas yaitu variabel intern produk, kebijakan perusahaan, daya tarik penjualan, dan penilaian konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk adalah kebijakan perusahaan, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dibanding nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa faktor permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \leq 0,05$). Besarnya prosentase pengaruh faktor permintaan konsumen, harga produk, *product*

delivery, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, dan diskon terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya sebesar 60,2%. Keeratan hubungan antara seluruh lima belas variabel atau lima belas faktor terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya (Y) sebesar 0,673 atau 67,3 %.

2. Berdasarkan hasil analisis faktor, dari lima belas faktor yang diteliti dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok faktor yang mempengaruhi *peritels* dalam menjual suatu produk di Surabaya. Keempat kelompok faktor tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor I terdiri atas variabel sistem pembayaran, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, dan diskon, dengan nilai eigen sebesar 6,281. Faktor I ini dinamakan faktor intern produk.
 - b. Faktor II terdiri atas variabel kualitas pelayanan, waktu kunjungan, dan keuntungan, dengan nilai eigen sebesar 1,721. Faktor II ini dinamakan faktor kebijakan perusahaan.
 - c. Faktor III terdiri atas variabel hadiah, salesman, dan iklan, dengan nilai eigen sebesar 1,309. Faktor III ini dinamakan faktor daya tarik penjualan.
 - d. Faktor IV terdiri atas variabel permintaan konsumen, harga produk, dan *product delivery*, dengan nilai eigen sebesar 1,163. Faktor IV ini dinamakan faktor penilaian konsumen.

Dan hasil dari analisis regresi berganda diketahui bahwa keempat kelompok faktor berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya. Hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama intern produk, kebijakan perusahaan, daya tarik penjualan, dan penilaian konsumen dengan keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah kuat atau erat yaitu sebesar 0,673. Hasil pengaruh keempat kelompok faktor secara parsial adalah:

- a. Faktor intern produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan signifikan 0,001 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh faktor intern produk terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah 13,18%.
- b. Faktor kebijakan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh faktor kebijakan perusahaan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah 24,21%.
- c. Faktor daya tarik penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh faktor daya tarik penjualan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah 22,94%.
- d. Faktor penilaian konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan signifikan 0,030 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh faktor penilaian konsumen terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah 5,76%.

Dari keempat kelompok faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah faktor kebijakan perusahaan, dengan nilai korelasi terbesar yaitu 0,492.

Saran

- a. Bagi pihak produsen produk tertentu sebaiknya terus meningkatkan usaha pemasaran atau penjualan produknya pada peritel dengan lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *retailers* dalam menjual suatu produk atau *merchandise* khususnya di kota Surabaya sehingga nantinya dapat meningkatkan besarnya volume penjualan produk tersebut.
- b. Melakukan proses analisis faktor serupa terhadap responden dengan karakteristik dan jumlah sampel yang lebih luas sehingga dapat memperoleh informasi yang bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen. Dengan informasi tersebut maka pihak produsen dapat memperbaiki strategi promosi dan meningkatkan kualitas serta layanan penjualan pada konsumen.
- c. Dalam penelitian selanjutnya variabel bebas yang akan diteliti tidak di batasi hanya pada kepentingan produsen saja namun dapat di kembangkan lagi sehingga dapat mencakup peranan dari konsumen sebagai *end user* dalam mempengaruhi keputusan *Retailer* dalam menjual suatu produk.

ABSTRAK

ABSTRAK

Pemilihan dan penentuan *merchandise* atau barang yang diperdagangkan yang akan dijual oleh *peritel* bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih *merchandise* atau barang yang diperdagangkan akan memperlambat atau menghambat usaha dagang *peritel*. Dalam hal ini *peritel* harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam pemilihan *merchandise* atau produk yang akan dijual. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *peritels* dalam menjual suatu produk di Surabaya dan menganalisis faktor mana yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisa regresi dan analisis faktor. Pengumpulan datanya dengan penyebaran kuesioner kepada 85 *retailer* yang masih aktif melakukan aktifitasnya dalam jual beli sebagai sample penelitian. Metode pengukuran data dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa faktor permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan nilai R^2 sebesar 60,2% dan signifikansi 0.000 ($p \leq 0,05$). Berdasarkan hasil analisis faktor, dari lima belas faktor didapat empat kelompok faktor yang mempengaruhi *peritels* dalam menjual suatu produk di Surabaya, yaitu Faktor I (faktor intern produk), Faktor II (faktor kebijakan perusahaan), Faktor III (faktor daya tarik penjualan), dan Faktor IV (faktor penilaian konsumen). Secara simultan keempat kelompok faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan nilai R^2 sebesar 0,453. Secara parsial, faktor kebijakan perusahaan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya dengan nilai prosentase hubungan sebesar 24,21%.

Kata Kunci: faktor-faktor pemilihan *merchandise* oleh *peritels*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
PRASYARATAN GELAR	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	iii
PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN	vii
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8

2.1.2. Retail	12
2.1.3. Pengertian Distribusi	23
2.1.4. Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi	24
2.1.5. Perantara Pedagang	25
2.1.6. Saluran Distribusi Barang Konsumsi	27
2.1.7. Fungsi - Fungsi Utama Saluran Distribusi	29
2.1.8. Pengertian Produk	30
2.1.9. Pengertian Keputusan Konsumen	32
2.1.10. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Retailer</i> dalam Menjual Produk	35
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	41
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	41
3.2. Hipotesis	42
BAB 4 METODE PENELITIAN	44
4.1. Rancangan Penelitian	44
4.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	45
4.3. Variabel Penelitian	46
4.3.1. Klasifikasi variabel	46
4.3.2. Definisi operasional variabel	47
4.4. Instrumen Penelitian	50
4.5. Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data	53
4.6. Cara Analisis Data	54
BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN	66
5.1. Data Penelitian	66

5.2. Analisis dan Hasil Penelitian	80
5.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	80
5.2.2. Analisis regresi berganda	84
5.2.3. Analisis Faktor	88
5.2.4. Analisis regresi berganda	98
BAB 6 PEMBAHASAN	109
6.1. Pengaruh faktor-faktor dalam mempengaruhi keputusan <i>peritels</i> menjual suatu produk di Surabaya	109
6.2. Pengelompokan faktor-faktor mempengaruhi <i>peritels</i> dalam menjual suatu produk di Surabaya	112
6.3. Pengaruh kelompok faktor baru terhadap keputusan <i>retailer</i> dalam menjual suatu produk di Surabaya	115
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN	119
7.1. Simpulan	119
7.2. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Hasil Survey <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	5
2.1. Pembagian <i>Retail</i> Modern dan Tradisional	23
4.1. Variabel Bebas	46
5.1. Hasil Jawaban Responden Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Retailers</i> dalam Menjual Suatu Produk Di Surabaya	72
5.2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan <i>Retailer</i> dalam Menjual Suatu Produk di Surabaya	78
5.3. Hasil Uji Validitas untuk Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Retailers</i> dalam Menjual Suatu Produk	81
5.4. Hasil Uji Validitas Putaran 1 untuk Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Retailers</i> dalam Menjual Suatu Produk	82
5.5. Hasil Uji Validitas untuk Keputusan <i>Retailer</i> dalam Menjual Suatu Produk di Surabaya	83
5.6. Hasil Uji Reliabilitas	83
5.7. Analisis Regresi Linier Berganda	84
5.8. Hasil Perhitungan Uji F	86
5.9. Uji <i>Bartlett's</i> Dan KMO	89
5.10. <i>Anti Image Matrices</i>	91
5.11. <i>Initial Eigen Values</i>	92
5.12. <i>Communalities</i>	93
5.13. <i>Component Matrix</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	41
4.1. Bagan Alur Rancangan Penelitian	44
4.2. Daerah Penerimaan dan Penolakan Dari Uji-F (Daerah Kritis)	57
4.3. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk uji t	58
4.4. Langkah Analisis	65
5.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden	67
5.2. Deskripsi Usia Responden	67
5.3. Deskripsi Pendidikan Responden	68
5.4. Jenis Pekerjaan Responden	69
5.5. Tempat Tinggal Responden	70
5.6. Rata-Rata Pendapatan Responden	71
5.7. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji-F	87
5.8. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji F	102
5.9. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t variabel X_1	104
5.10. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t variabel X_2	105
5.11. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t variabel X_3	106
5.12. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 uji t variabel X_4	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner	125
2. Data Analisis	129
3. Deskripsi Variabel Penelitian	131
4. Uji Validitas	138
5. Uji Reliabilitas	141
6. Analisis Regresi Berganda untuk Mengetahui Pengaruh dari 15 Faktor terhadap Keputusan Retailer Dalam Menjual Suatu Produk di Surabaya	142
7. Analisis Faktor	144
8. Data Score Nilai Faktor 1, Faktor 2, Faktor 3 dan Faktor 4	149
9. Analisis Regresi Berganda untuk Mengetahui Kelompok Faktor yang Berpengaruh Simultan dan Parsial terhadap Keputusan Retailer dalam Menjual Suatu Produk di Surabaya	151
10. Tabel r	152
11. Tabel F	153
12. Tabel t	154