

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN RITEL YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA  
DI MINIMARKET "KITA" TEGAL**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2009**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah di setujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan kepada  
panitia ujian skripsi pada :

Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Drs. Sugiharto, M.Si  
NIP 131286682

Dosen Pembimbing II

Dra. Harnanik, M.Si  
NIP 130812918



Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Sugiharto, M.Si  
NIP 131286682

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, pada :

Hari :

Tanggal :

Penguji Skripsi

Dra.Suhermini, M.Si.  
NIP 130529512

Anggota I

Anggota II

Drs. Sugiharto, M.Si.  
NIP 131286682

Dra. Harnanik, M.Si.  
NIP 130812918

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Agus Wahyudin, M.Si  
NIP 131658236

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, April 2009

Ahmad Khoiri  
NIM. 3352402037



## MOTTO

Baru sebatas di hati...



## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat kudrat dan iradat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis faktor-faktor bauran ritel yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal”** yang disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta ahlul bait, para pewaris dan pengikutnya.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin menimba ilmu selama masa studi.
2. Drs. Agus Wahyudin, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Sugiharto, M.Si Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
4. Dra. Harnanik, M.Si Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
5. Dra. Suhermini, M.Si. Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan pengarahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Ibu Hj. Hartati, Pemilik Minimarket KITA Tegal yang telah memberikan ijin penelitian dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Minsye Ainin, Manajer Minimarket KITA Tegal yang telah banyak membantu selama kegiatan penelitian.
8. Keluargaku (Bunda tercinta, Mas Udin, Mas Miko, dan Mba Lies sekeluarga) yang telah banyak membantu selama masa studi.
9. Teman-teman Manajemen Unnes 2002.
10. Teman-teman di kos Indrakila (Mas Yoko, Doni, Sandro, Fatah, cs), dan kos Pak Kamson (Krisjon, El Thoriq, Boze, Ochim, Sahar, Kang Jaim, Kang Anas, Mas Lili, Hasan, Mr.Yog, Sony, cs) terima kasih untuk warnawarninya.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, April 2009

Penulis

## SARI

**Khoiri, Ahmad.** 2009. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Ritel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Minimarket KITA Tegal*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

### **Kata Kunci : Bauran Ritel, Keputusan Berbelanja**

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau membelanjanya, baik itu terkait pilihan terhadap produk, tempat, waktu maupun besarnya pembelian atau belanjanya. Faktor-faktor bauran ritel merupakan salah satu bentuk rangsangan (stimulus) dari luar (eksternal) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau membelanjanya. Namun kebenaran pendapat ini masih perlu diuji dan dibuktikan lagi melalui kegiatan penelitian sehingga diperoleh jawaban yang benar-benar akurat.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : (1) Adakah pengaruh produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal baik secara parsial maupun simultan. (2) Jika ada pengaruhnya, manakah diantara faktor produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal? Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal baik secara parsial maupun simultan, (2) Jika ada pengaruhnya, maka tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui manakah di antara faktor produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket KITA Tegal. Pengambilan sampel yang berjumlah 120 responden dilakukan dengan teknik aksidental sampling. Ada 5 (lima) variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu : 4 (empat) variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, pelayanan, dan satu variabel terikat yaitu keputusan berbelanja. Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 12,0

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,576 + 0,188X_1 + 0,185X_2 + 0,276X_3 + 0,163X_4$  dan secara simultan maupun parsial ada pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal. Hal ini terbukti nilai *F hitung* sebesar 19,350 dengan *P-value*  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial ada pengaruh produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA dengan nilai *t hitung* untuk variabel produk sebesar 2,561 dan *P-value*  $0,012 < 0,05$ , untuk variabel harga sebesar 2,369 dan *P-value*  $0,20 < 0,05$ , untuk variabel lokasi sebesar 3,908 dan *P-value*  $0,000 < 0,05$ , dan untuk variabel pelayanan sebesar 2,129 dan *P-value*  $0,035 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara keseluruhan diperoleh hasil 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61,9%



dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Koefisien determinasi parsial variabel produk sebesar 5,38%, variabel harga sebesar 4,66%, variabel lokasi sebesar 11,69%, dan variabel pelayanan sebesar 3,80%.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dari produk, harga, lokasi dan pelayanan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun bagi konsumen sendiri. Perusahaan diharapkan akan lebih memahami tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja terutama yang terkait dengan faktor-faktor bauran ritel sehingga ke depannya diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi bauran ritel yang lebih baik. Bagi konsumen, diharapkan akan lebih mencermati tentang keadaan dan kondisi yang ada di swalayan sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan atau rujukan dalam melakukan keputusan pembelian atau membelanjanya.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Perilaku Konsumen.....	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2. Model Perilaku Konsumen.....	11
B. Pemasaran.....	12
1. Pengertian Pemasaran.....	12
2. Konsep Pemasaran.....	13
C. Eceran ( <i>Retailing</i> ).....	14
1. Pengertian Eceran .....	14
2. Klasifikasi Operasi Eceran .....	14
3. Jenis-Jenis Utama Operasi Eceran.....	16
4. Strategi Pemasaran Eceran .....	17

5. Bauran Ritel.....	18
a. Produk.....	18
b. Harga.....	22
c. Lokasi.....	25
d. Pelayanan.....	28
e. Promosi.....	33
f. <i>Presentation</i> .....	33
D. Keputusan Pembelian.....	34
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2. Jenis Keputusan Pembelian dan Keterlibatannya.....	35
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
4. Persepsi Konsumen.....	39
E. Kerangka Berfikir.....	41
F. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Populasi.....	45
C. Sampel dan Teknik Sampling.....	46
D. Variabel Penelitian.....	49
E. Metode Pengumpulan Data.....	50
F. Alat Pengujian Data.....	52
1. Validitas.....	52
2. Reliabilitas.....	53
G. Metode Analisis Data.....	53
1. Analisis Deskriptif Persentase.....	54
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Multikolinieritas.....	55
c. Uji Heterokedastisitas.....	56

4. Uji Hipotesis.....	56
a. Uji Simultan dengan F test.....	56
b. Uji Parsial dengan t test.....	57
5. Koefisien Determinasi.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Singkat Perusahaan.....	58
B. Deskripsi Responden.....	59
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
E. Uji Asumsi Klasik.....	79
F. Uji Hipotesis.....	72
G. Koefisien Determinasi.....	74
H. Pembahasan.....	76
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Simpulan.....	81
B. Saran.....	81
Daftar Pustaka.....	84

PERPUSTAKAAN  
UNNES

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tipe Toko dan Karakteristiknya .....	16
Tabel 2. Kontinum Keputusan Pembelian Konsumen .....	36
Tabel 3. Usia Responden .....	60
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 5. Pekerjaan Responden .....	61
Tabel 6. Kategori Skor Pada Variabel Produk .....	62
Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Produk .....	62
Tabel 8. Kategori Skor Pada Variabel Harga .....	63
Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga .....	64
Tabel 10. Kategori Skor Pada Variabel Lokasi .....	64
Tabel 11. Distribusi Jawaban pada Variabel Lokasi .....	65
Tabel 12. Kategorisasi Skor pada Variabel Pelayanan .....	66
Tabel 13. Jawaban Responden Pada Variabel Pelayanan .....	66
Tabel 14. Kategori Skor Pada Variabel Keputusan Berbelanja .....	67
Tabel 15. Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Berbelanja .....	67
Tabel 16. <i>Unstandardized Coefficients</i> .....	68
Tabel 17. Nilai <i>VIF</i> dan <i>Tolerance</i> .....	71
Tabel 18. Tabel <i>ANOVA</i> .....	73
Tabel 19. Tabel <i>Coefficients</i> .....	73
Tabel 20. Nilai <i>Adjusted R square</i> .....	75
Tabel 21. <i>Partial Correlations</i> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen .....	11
Gambar 2. Sikap Terhadap Pasar Yang Berorientasi Penjualan .....	13
Gambar 3. Sikap Terhadap Pasar Yang Berorientasi Pemasaran .....	13
Gambar 4. Proses Keputusan Konsumen.....	35
Gambar 5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja .....	43
Gambar 6. Pola Penyebaran <i>Plot</i> .....	70
Gambar 7. Pola <i>Scatterplot</i> .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen penelitian .....	86
Lampiran 2. Tabulasi data hasil uji coba penelitian.....	90
Lampiran 3. Nilai validitas dan reliabilitas .....	91
Lampiran 4. Analisis deskriptif presentase .....	97
Lampiran 5. Tabulasi data hasil penelitian.....	103
Lampiran 6. Output SPSS hasil penelitian.....	106
Lampiran 7. Surat ijin penelitian.....	110
Lampiran 8. Surat keterangan penelitian.....	111



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan berbagai jenis perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha, di antaranya adalah usaha ritel atau eceran. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006: 4)

Perkembangan bisnis ritel dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini terbukti dengan begitu banyak bermunculan perdagangan eceran yang berbentuk Toko, Minimarket, *Departement Store*, Pasar Swalayan (*Supermarket*) dan lain-lain. Sesuai dengan yang ditulis Ma'ruf (2005: 28) berikut ini bahwa perkembangan pasar ritel di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Pertumbuhan yang begitu pesat pada perusahaan ritel akan menimbulkan persaingan yang tinggi. Kunci utama bagi perusahaan agar tetap bisa bersaing yaitu perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan terhadap pasar merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba yang seoptimal mungkin.



Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Porter (2000: 15) bahwa tujuan utama dari setiap perusahaan yang melakukan strategi pemasaran adalah agar perusahaannya dapat tetap bertahan di pasar dan sekaligus dapat menguasai pasar di tengah persaingan yang meningkat.

Dalam menghadapi pesaingnya, para pengecer harus mengembangkan strategi-strategi pemasaran eceran berdasarkan sasaran (tujuan) dan rencana strategis keseluruhan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Tujuan-tujuan eceran dapat berupa jumlah pengunjung atau konsumen yang makin banyak, penjualan produk yang makin tinggi, atau mungkin citra toko yang meningkat. Sedangkan secara garis besar rencana atau tugas-tugas kunci (pokok) dalam eceran yang strategis adalah menyeleksi dan menetapkan pasar sasaran serta mengembangkan "Enam P" dari bauran eceran agar berhasil memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang telah dipilih. "Enam P" terdiri dari "Empat P" tradisional (*product, price, place, promotion*) plus *personnel* dan *presentation*. Para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran tersebut untuk menciptakan suatu metode eceran tunggal untuk menarik pasar sasaran. Kombinasi dari "Enam P" ini memproyeksikan citra toko yang akan mempengaruhi persepsi para konsumen (Lamb, 2001: 95-97)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling terkait dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya termasuk di dalamnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian dan penggunaan produk. Secara umum, proses belanja konsumen akan mengikuti berbagai tahapan antara lain: pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atas berbagai alternatif, menentukan pilihan, transaksi belanja, dan evaluasi belanja (Utami, 2006: 37).

Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat memuaskan pembelinya. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya banyak faktor yang ikut mempengaruhinya. Masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi keputusan konsumen. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan sampai perilaku pasca pembelian (Lamb, 2001: 201). Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian, tidak saja terhadap pilihan produk dan mereknya, konsumen juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya belanja mereka. Ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal (Ma'ruf, 2005: 63)

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan, keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Selain kebutuhan dan keinginan, ada satu kata lain yang berdekatan, yaitu "harapan". Harapan sering kali tersembunyi di hati pelanggan, sebagian mengekspresikan tapi sebagian tidak mau mengutarakannya. Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional dan

rasional. Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, sedangkan belanja rasional dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Sebagian orang melihat kedua sifat itu sebagai *value* (nilai). Maksudnya adalah bahwa aktivitas pembelian oleh konsumen didorong oleh kombinasi nilai emosional dan nilai rasional atau oleh dominasi salah satu nilai. Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja, khususnya yang berupa pusat perbelanjaan seperti pasar, mal, plaza, atau *trade center*. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi "belanja adalah belanja". Maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati. Sebaliknya, konsumen yang bersifat emosional, misalnya berorientasi pada "rekreasi", maka mereka akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. Mereka beranggapan bahwa "belanja ya belanja tapi akan lebih baik jika dalam suasana yang menyenangkan". Kebanyakan konsumen di Indonesia yang belanja di gerai-gerai modern cenderung lebih ke orientasi "rekreasi". Minimarket yang merupakan contoh gerai modern mengalami pertumbuhan pesat sebagai pertanda bahwa faktor "rekreasi" cukup kuat. Kelebihan *minimarket* dari toko dan warung adalah dalam hal penataan, kebersihan, dan ruangan berpendingin udara (AC). Tiga hal itu memberi rasa yang berbeda antara *minimarket* dan toko biasa (Ma'ruf, 2005: 50-54)

Minimarket KITA Tegal merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang ada di kota Tegal. Minimarket KITA terletak di Jalan Werkudoro yang

merupakan salah satu jalur lalu lintas perbatasan sebelah timur antara wilayah Kota Tegal dan Kabupaten Tegal. Minimarket KITA menyediakan berbagai macam jenis produk untuk ditawarkan, mulai dari produk makanan, minuman, pakaian, serta berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga lainnya. Minimarket KITA juga menyediakan produk mainan untuk anak-anak dan produk untuk remaja seperti produk kecantikan, parfum, serta aksesoris lainnya. Untuk beberapa jenis produk tertentu seperti makanan, minuman dan produk kebutuhan rumah tangga, Minimarket KITA menerapkan strategi potongan harga (*discount*) untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu. Sedangkan untuk pelayanan, Minimarket KITA menggunakan system swalayan.

Minimarket KITA bukanlah satu-satunya toko swalayan yang ada di Kota Tegal. Selain Minimarket KITA masih ada beberapa toko swalayan lainnya yang sejenis seperti, Alfamart, Indomaret, Absa Swalayan, Marina Toserba, Moro Swalayan, ataupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya yang lebih megah seperti Dedy Jaya Plasa, RITA Mall dan juga Pasific Mall. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini, memang banyak bermunculan swalayan-swalayan baru di wilayah kota Tegal-terutama Alfamart dan Indomaret-yang letaknya bahkan ada yang cukup berdekatan dengan Minimarket KITA.

Berdasarkan pengamatan di lapangan yang dilakukan peneliti, dibandingkan dengan Alfamart (di Werkudoro dan Mejasem), Indomaret (Mejasem), dan Absa Swalayan (Mejasem) yang merupakan swalayan-

swalayan yang jaraknya paling berdekatan dengan Minimarket KITA (antara 250 m sampai 2,5 km), Minimarket KITA kelihatan lebih laris dan lebih ramai dikunjungi oleh pembeli dibanding keempat toko swalayan tersebut. Bahkan karena kurang laku, sudah sekitar tiga tahun ini Absa Swalayan Mejasem akhirnya ditutup. Setiap harinya Minimarket KITA terlihat lebih laris dikunjungi oleh pembeli dibandingkan ketiga pesaing terdekatnya yaitu Alfamart Werkudoro dan Mejasem serta Indomaret Mejasem. Apalagi pada setiap akhir pekannya yaitu pada hari Sabtu dan Minggu, Minimarket KITA terlihat lebih ramai dan sesak dibandingkan ketiga pesaing terdekatnya tersebut. Peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah konsumen keseluruhan Minimarket KITA dalam setiap bulan atau tahunnya, akan tetapi berdasarkan observasi dan juga keterangan dari pihak perusahaan, pada hari-hari biasa jumlah rata-rata konsumen di Minimarket KITA setiap harinya mencapai lebih dari 250 orang.

Salah satu alasan peneliti untuk melakukan penelitian di Minimarket KITA adalah karena peneliti merasa tertarik dengan keadaan yang ada dan terjadi di Minimarket KITA. Berdasarkan pengamatan beserta keterangan dari pihak perusahaan selama observasi, meskipun setiap harinya terlihat ramai dikunjungi oleh para pembeli, akan tetapi selama ini Minimarket KITA tidak menerapkan strategi yang khusus dalam bauran ecerannya. Secara umum strategi bauran eceran yang diterapkan di Minimarket KITA tidak jauh beda dengan swalayan-swalayan lainnya. Klasifikasi operasi eceran yang ada di Minimarket KITA tergolong standar dan tidak jauh beda dengan swalayan

lainnya, baik dari segi tingkat harga maupun pelayanan. Bahkan berdasarkan pengalaman berbelanja yang pernah di alami peneliti, peneliti menilai kalau tingkat *customer service* (layanan terhadap pelanggan) yang diterapkan di Minimarket KITA masih kalah bagus dibandingkan dengan swalayan lain. Peneliti menilai tenaga kasir maupun pramuniaga di Minimarket KITA masih kurang komunikatif terhadap pelanggan jika dibandingkan dengan di swalayan lainnya.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa meskipun strategi pemasaran eceran yang diterapkan di Minimarket KITA tidak jauh berbeda dengan swalayan-swalayan terdekatnya, akan tetapi setiap harinya Minimarket KITA terlihat lebih banyak dikunjungi konsumen dibandingkan pesaing-pesaing terdekatnya. Dari uraian tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang perilaku konsumen dengan mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor Bauran Ritel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Minimarket KITA Tegal.”**

## **B. Perumusan Masalah**

Permasalahan yang akan di ungkap dalam penelitian ini adalah.

1. Adakah pengaruh dari faktor produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal baik secara simultan maupun secara parsial?
2. Jika ada pengaruhnya, manakah diantara faktor produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam Penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal baik secara parsial maupun simultan.
2. Jika ada pengaruhnya, maka tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui faktor manakah di antara produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teoritis yang di dapat selama kuliah.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

3. Bagi Pemilik Perusahaan/Swalayan

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan masukan bagi perusahaan tentang faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

## **E. Sistematika Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal skripsi, terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, prakata, halaman sari, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran.

Bagian isi atau pokok skripsi terdiri dari bab satu atau pendahuluan berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi. Bab dua atau landasan teori berisi tentang teori-teori yang dijadikan acuan peneliti untuk mengadakan penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis. Bab tiga atau metode penelitian berisi tentang populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian serta metode analisis data. Bab empat atau hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang penyajian data penelitian, hasil analisis serta pembahasannya. Bab lima atau penutup berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.

Bagian akhir skripsi terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua tindakan kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. (Sumarwan, 2003 :26)

Perilaku konsumen menggambarkan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Lamb, Hair, dan Mc.Daniel, 2001: 188)

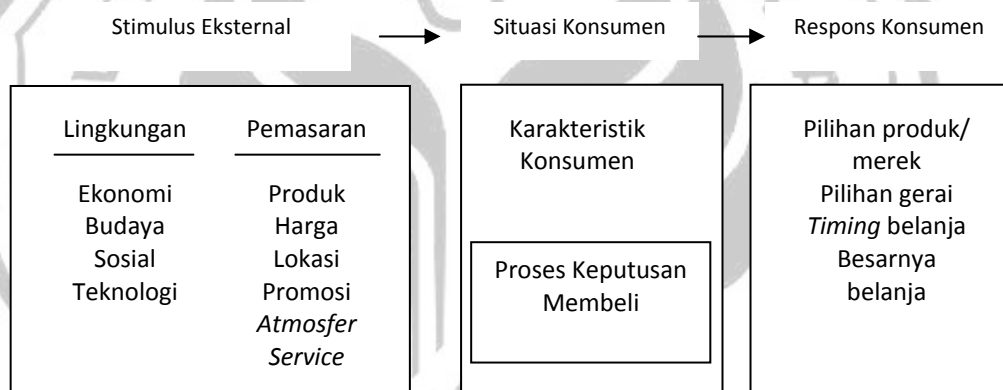
Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya (Ma'ruf, 2005: 50)

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian termasuk di dalamnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang cukup kompleks. Kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Agar dapat memahami perilaku konsumen secara baik, diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta menerangkan alur proses pengambilan keputusan. Model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen



Sumber: Henri Ma'ruf, (2005: 63)

Berdasarkan gambar di atas, inti dari permasalahannya adalah bagaimana konsumen memberi jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang di buat perusahaan. Rangsangan dari luar yang terdiri dari pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, serta lingkungan luar yang meliputi keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya ini melewati kotak hitam pembeli atau situasi konsumen. Kotak hitam pembeli mengandung 2 komponen, yaitu:

1. Ciri-ciri atau karakteristik pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu.
2. Proses keputusan membeli yang mempengaruhi perilaku pembelian.  
(Komsatun, 2005: 13)

Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Tidak saja terhadap pilihan produk dan mereknya, konsumen juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya belanja mereka. Ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal (Ma'ruf, 2005: 63 )

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Secara ringkas pemasaran adalah pekerjaan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen dan pebisnis. (Kotler, 2002: 5).

Dalam uraian lain, Asosiasi Pemasaran AS (*American Marketing Association*) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang, dan jasa berikut harga, promosi dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan institusi (Ma'ruf, 2005: 9)

Dari pengertian-pengertian di atas, pemasaran dapat diartikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk

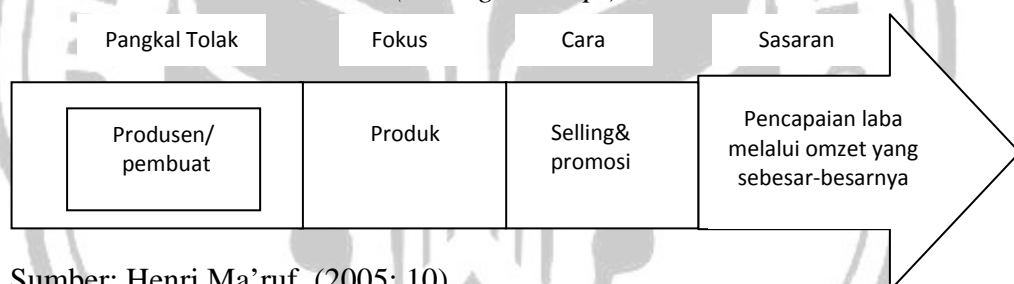
merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

## 2. Konsep Pemasaran

Sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa terhadap pembelinya dapat dilihat menurut pangkal tolak dan sasaran mereka. Sebagian dari mereka berpangkal tolak atau berangkat dari dirinya sendiri dengan sasaran mencapai laba melalui penjualan setinggi-tingginya. Sikap ini disebut berorientasi penjualan atau berkonsep penjualan (*selling concept*). Jika digambarkan akan tampak dalam diagram berikut ini:

Gambar 2. Sikap Terhadap Pasar Yang Berorientasi Penjualan

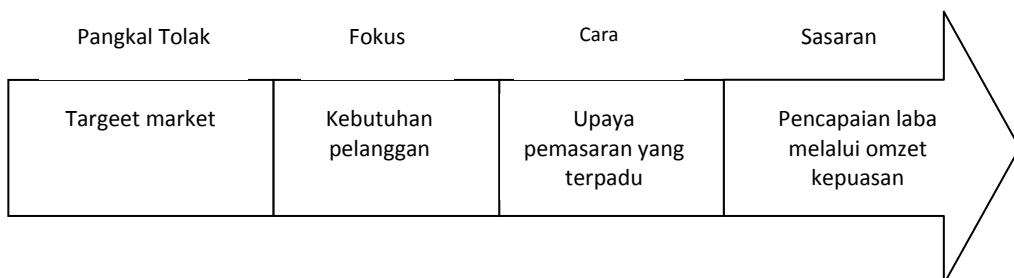
(*Selling Concept*)



Sumber: Henri Ma'ruf, (2005: 10)

Perkembangan ke arah yang lebih baik adalah jika sikap terhadap pasar yang berorientasi pemasaran (*marketing concept*) sebagaimana diagram berikut ini:

Gambar 3. Sikap Terhadap Pasar Yang Berorientasi Pemasaran



Sumber: Henry Ma'ruf, (2005: 11)

Diagram ini menggambarkan bahwa pangkal tolak yang benar adalah "pelanggan" dalam kumpulan yang disebut *target market* dan dengan sasaran sama-sama senang, yaitu perusahaan mendapat laba, pelanggan memperoleh kepuasan berbelanja.

### **C. Eceran (*Retailing*)**

#### **1. Pengertian Eceran**

Eceran adalah semua aktifitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan akhir dan bukan bisnis (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001: 70)

Eceran adalah semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang/jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi/bukan untuk keperluan bisnis. (Swastha, 1998: 205)

Eceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. (Kotler, 1997: 170)

Dari beberapa pengertian tersebut, secara umum dapat disimpulkan bahwa eceran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada masyarakat umum sebagai konsumen akhir.

#### **2. Klasifikasi Operasi Eceran**

Suatu perusahaan eceran dapat dikelompokkan menurut kepemilikan, tingkat pelayanan, keragaman produk, dan harga.

#### a. Kepemilikan

Berdasarkan bentuk kepemilikannya, pengecer dapat diklasifikasikan:

- 1) Pengecer independen, adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar.
- 2) Toko berantai (*chain store*), yaitu toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi.
- 3) Walaba (*franchise*), adalah hak untuk mengoperasikan sebuah bisnis atau menjual sebuah produk. Waralaba dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

#### b. Tingkat Pelayanan

Tingkat pelayanan yang disediakan pengecer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rangkaian, mulai dari pelayanan penuh (*full service*) sampai *self service*. Toko yang memberi diskon biasanya menyediakan lebih sedikit pelayanan.

#### c. Keragaman Produk

Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keluasaan dan kedalaman lini produknya (*product assortment*). Toko khusus (*specialty store*) merupakan toko yang paling berkonsentrasi dalam keragaman produk, mereka biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kedalaman yang tinggi.

#### d. Harga

Harga merupakan cara keempat untuk memposisikan toko-toko eceran. *Department store* tradisional secara khusus mengenakan "harga eceran yang disarankan". Berbeda dengan ini, toko diskon, *factory outlet*, dan pengecer obral menggunakan harga rendah sebagai penarik utama bagi yang belanja.

Secara khusus, para pengecer menggunakan ketiga variabel terakhir tersebut untuk memposisikan diri mereka dan mempengaruhi pandangan konsumen dalam pangsa yang bersaing. Ketiga variabel tersebut dapat dikombinasikan dalam beberapa cara untuk menciptakan operasi eceran yang dapat dibedakan (Lamb, 2001: 71-73)

### 3. Jenis-Jenis Utama Operasi Eceran

Tabel 1. Tipe Toko dan Karakteristiknya

Jenis Pengecer	Tingkat Pelayanan	Keragaman Produk	Harga	Marjin Kotor
Department Store	Tinggi sedang ke tinggi	Luas	Sedang ke tinggi	Tinggi sedang
Specialty Store	Tinggi	Sempit	Sedang ke tinggi	Tinggi
Pasar Swalayan	Rendah	Luas	Sedang	Rendah
Convenience Store	Rendah	Sedang ke sempit	Tinggi sedang	Tinggi sedang
Toko Obat	Rendah ke sedang	Sedang	Sedang	Rendah
Toko Diskon Lini Penuh	Sedang ke rendah	Sedang ke luas	Rendah sedang	Rendah sedang

Toko Diskon	Sedang ke rendah	Sedang ke luas	Rendah sedang ke rendah	Rendah sedang
Warehouse Club	Rendah	Luas	Rendah ke sangat rendah	Rendah
Pengecer Harga Murah	Rendah	Sedang ke sempit	Rendah	Rendah
Restoran	Rendah ke tinggi	Sempit	Rendah ke tinggi	Rendah ke tinggi

Sumber: Lamb, Hair, dan Mc Daniel, (2001: 72)

Tampilan di atas memperlihatkan jenis-jenis utama dari toko eceran dan mengklasifikasikan mereka berdasarkan keragaman produk, tingkat pelayanan dan harga serta margin kotor. Margin kotor adalah jumlah uang yang dihasilkan oleh pengecer sebagai suatu persentase penjualan setelah dikurangi dengan harga pokok produk yang dijual.

#### 4. Strategi Pemasaran Eceran

Para pengecer harus mengembangkan strategi-strategi pemasaran berdasarkan sasaran dan rencana strategis keseluruhan. Tugas-tugas kunci dalam eceran yang strategis adalah menyeleksi dan menetapkan pasar sasaran serta mengembangkan 6P dari bauran eceran (*retailing mix*) agar berhasil memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang telah dipilih (Lamb, 2001: 95-96)

##### a. Menetapkan Target Pasar.

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi eceran adalah menetapkan pasar sasaran. Menentukan sebuah pasar sasaran merupakan prasyarat untuk menciptakan bauran eceran. Pasar sasaran dalam eceran sering ditetapkan oleh faktor demografis, geografis, dan psikografis (Lamb, 2001: 96)



b. Memilih Bauran Eceran

Para pengecer menggabungkan unsur-unsur bauran eceran untuk menciptakan suatu metode eceran tunggal untuk menarik pasar sasaran.

## 5. Bauran Ritel (*Retailing Mix*)

Bauran Ritel yaitu kombinasi 6P untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir. Bauran ritel terdiri dari enam P, empat P kombinasi pemasaran (*product, place, price, dan promotion*) ditambah *personnel* dan *presentation* (Lamb, 2001: 96)

### a. Produk

#### 1. Pengertian Produk

Produk diartikan sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 1998: 194)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2001: 52)

Menurut Assauri dalam Widarti (2003: 15) produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Dari beberapa definisi di atas, maka yang di maksud produk dalam penelitian adalah *merchandise*, yaitu produk-produk yang dijual dalam gerai.

## 2. Klasifikasi Produk atau Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Berdasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut-usaha yang dilakukan untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan dalam pembelian, dan frekuensi pembelian-barang konsumen diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

a) *Convenience Goods*: yaitu barang-barang yang relatif murah yang sering dibeli oleh para pembeli. Contoh: sabun, makanan dan lain-lain.

*Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

- 1) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, contoh: sabun dan pasta gigi
- 2) *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha untuk mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contoh: permen, coklat, majalah. Biasanya *impulsed goods* dipajang di dekat counter supermarket.
- 3) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jasa hujan di musim dingin,

b) *Shopping Goods*: yaitu barang yang dibeli setelah adanya pertimbangan yang masak. Kriteria pertimbangannya meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang Contoh: meubel, perhiasan, pakaian. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu :

1) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen akan berusaha mencari harga yang termurah dengan membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya: TV, kulkas, dll

2) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian

c) *Speciaity Goods*: yaitu barang yang mempunyai daya tarik khusus bagi konsumen terlepas dari harganya. Contoh: kebutuhan akan barang-barang mewah, mobil, camera, dll.

d) *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu

1) *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebenarnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, batu nisan.

2) *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. (Tjiptono, 2006:98-100)

3. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam perencanaan *Merchandise*

Utami (2006:166) mengungkapkan bahwa dalam merencanakan *merchandise* ada hal-hal yang harus dipertimbangkan yang meliputi:

a) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk (*product availability*) dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk barang. Dicontohkan, jika 100 pelanggan mengunjungi toko Mark & Spencer dan membeli celana penjang ukuran 33-34, dan hal ini merupakan 90% penjualan untuk item produk ini sebelum terjual habis, maka dapat dikatakan bahwa tingkat ketersediaan produk ini adalah 90%.

b) Variasi produk

Variasi adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau departemen. Toko dengan banyak jenis barang dagangan dapat dikatakan mempunyai keleluasan bagus. Istilah jenis (*variety*) dan keleluasan (*breadth*) sering digunakan untuk menunjukkan keluasan ragam barang dagangan.

c) Keberagaman produk

Keberagaman (*assortment*) merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keberagaman yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

d) Kualitas Produk

Kualitas produk dalam ritel ini berkaitan dengan merk barang yang dijual. Produk dengan merk yang sudah besar biasanya mengindikasikan kalau produk itu berkualitas.

Dari uraian di atas maka indikator dari produk yang digunakan dalam penelitian adalah ketersediaan produk, keberagaman produk, kemasan produk dan kualitas produk.

## **b. Harga**

### 1. Pengertian Harga

Harga sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb, dkk 2001:268)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Swasta (1998:211) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanaannya.

Dari pengertian di atas, secara ringkas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari barang yang dijual atau dibeli.

## 2. Harga Dalam Bauran Ritel

Salah satu unsur penting lain dalam bauran eceran adalah harga. Penting untuk memahami bahwa tujuan puncak eceran adalah untuk menjual produk kepada konsumen dan bahwa harga merupakan hal penting dalam memastikan penjualan (Lamb, 2001:104)

Harga juga merupakan elemen kunci bagi strategi toko eceran dalam memposisikan diri dan pengklasifikasian. Harga yang lebih tinggi sering menunjukkan tingkat kualitas, dan ini membantu memperkuat citra prestisus para pengecer (Lamb, 2001:104)

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Penilaian harga masih memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih barang maupun toko atau penjual tertentu (Asri dalam Komsatun, 2005:19)

Menurut Mc Charty dalam Swastha (1998:125), indikator harga diketahui sebagai berikut:

- a) Tingkat harga
- b) Potongan harga
- c) Waktu pembayaran
- d) Syarat pembayaran

## 3. Tingkat Harga

Berdasarkan tingkat harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang yang akan dibeli berdasarkan

harga tersebut. Menurut Tjiptono (2000:152) ada beberapa tujuan dalam penetapan tingkat harga, yaitu:

a) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

b) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Ada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa di kenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d) Tujuan Stabilisasi Harga.

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

e) Tujuan-Tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

4. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang (Swasta, 1998: 221)

Bentuk-bentuk potongan harga yang banyak dipakai antara lain:

- a) Potongan Kuantitas, adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
- b) Potongan Dagang, juga disebut potongan fungsional adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (*disebut penyalur*).
- c) Potongan Tunai, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
- d) Potongan Musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu (Swasta, 1998: 221)

Dari uraian di atas maka indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian adalah tingkat harga dan potongan harga.

### **c. Lokasi**

#### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi dapat diartikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Swastha, 1998:304).



Menurut Manullang dalam Yuliani (2005:12) lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau biasanya akan menjadi pilihan bagi konsumen dalam menentukan keinginan dan kebutuhannya. (Sriyadi dalam Sahar, 2008:20)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, serta mempunyai pelayanan dan suasana toko yang bagus.

## 2. Pemilihan Lokasi

Unsur lain dalam bauran eceran adalah tempat atau lokasi. Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama-tama, ia merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan pengecer itu sendiri. Apakah si pengecer menyewa atau membeli, keputusan lokasi mempunyai implikasi yang permanen. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan keberlangsungan toko semula dan toko-toko di masa mendatang. Terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu. Jika nilai lokasi memburuk, toko tersebut mungkin saja harus dipindahkan atau ditutup (Lamb, 2001: 101 )

### 3. Pertimbangan-Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Fitzsimmons dalam Nasution (2004:34) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) *Visibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (pembelian tanpa terencana). Biasanya konsumen tertarik untuk membeli setelah melihat-lihat atau mengamati produk atau toko. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, ambulans.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya lokasi toko yang berdekatan dengan daerah kost.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi toko perlu pertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat jenis toko yang sama.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman.

Potensi penjualan dari lokasi biasanya dapat dilihat faktor-faktor berikut:

- a) Populasi
- b) Kemudahan akses
- c) Pesaing
- d) Biaya (Ma'ruf, 2005: 118)

Setiap penjual dalam menjalankan kegiatan sehari-hari berusaha agar selalu menempati lokasi yang strategis, maka dapat diketahui bahwa letak lokasi yang strategis dapat dilihat dari:

- a) Dekat dengan jalan raya
- b) Dekat fasilitas umum
- c) Pusat keramaian
- d) Penduduk (Swasta, 2000:34)

Dari uraian di atas maka indikator dari lokasi yang digunakan dalam penelitian adalah letak lokasi, jarak lokasi, transportasi, dan tempat parkir.

#### **d. Pelayanan**

##### **1. Pengertian Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2000:58) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

*Service* (pelayanan) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen (Kertajaya, dkk, 2002: 39)

Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan, bukan hanya sekedar barang atau jasa yang dibelinya. (Utami, 2006: 243)

Dari definisi diatas, yang di maksud dengan pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan terhadap pelanggan (*customer service*), yaitu sikap dan tindakan yang dilakukan oleh pasar swalayan dalam rangka memikat serta melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli atau konsumen pada saat mereka melakukan aktivitas berbelanja.

## 2. Jenis-Jenis Pelayanan Eceran

Pelayanan eceran (*retail service*) bersama unsur-unsur bauran eceran lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja. Pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan terhadap pelanggan (*customer service*), *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, tempat ganti pakaian, food court, telepon umum, ATM, sarana parkir dan lain-lainnya (Ma'ruf, 2005: 217)

Menurut Ma'ruf (2005: 219) jenis-jenis pelayanan antara lain:

- a) *Customer service*, meliputi:
  - 1) Pramuniaga dan staf lain seperti kasir dan SPG
  - 2) *Personal shopper*

- b) Terkait fasilitas gerai
    - 1) Jasa pengantaran
    - 2) *Gift wrapping*
    - 3) *Gift certificat*
    - 4) Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
    - 5) *Food corner*
    - 6) Eskalator atau *lift*
    - 7) Fasilitas telepon, ATM, Toilet dll
  - c) Terkait jam operasional toko
    - 1) Jam buka yang panjang atau buka 24 jam
  - d) Fasilitas-fasilitas lain
    - 1) Ruang parkir
    - 2) Gerai laundry
    - 3) Gerai cuci cetak
3. Tingkatan Pelayanan

Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel.

Ada beberapa tingkatan pelayanan dalam usaha ritel, yaitu:

- a) Swalayan (*self service*)
- b) Dapat memilih sendiri walau disediakan pramuniaga (*self selection*)
- c) Pelayanan terbatas, yaitu banyak barang yang disediakan sehingga pembeli memerlukan jasa pramuniaga

- d) Pelayanan penuh (*full service*) yaitu pramuniaga yang mendampingi pembeli dalam semua proses belanjanya datang-mencari-membandingkan-memilih (Ma'ruf, 2005: 221)

#### 4. *Customer Service*

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan aktivitas dan program yang dilakukan oleh ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja dan lebih bersifat memberikan penghargaan kepada pelanggan. *Customer service* dapat mempengaruhi citra sebuah gerai atau perusahaan ritel. Oleh sebab itu *customer service* menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing mix*)

Marks&Spencer mempunyai kartu pengingat (*reminder card*) bagi para *salespeople* mereka yang artinya "Pelanggan Harus Selalu Didahulukan"

#### STANDAR UNTUK *CUSTOMER SERVICE* DAN PENJUALAN:

- a) Sambutlah setiap pelanggan dan senyumlah
- b) Cari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan
- c) Tunjukkan produk yang benar atau beritahu apa yang Anda tahu
- d) Gunakan penjualan dengan cara saran:
  - 1) Promosi tentang nilai lebih
  - 2) Berapa yang Anda butuhkan?
  - 3) Boleh saya tunjukkan pasangan produk itu?

- e) Ungkapkan penghargaan anda kepada pelanggan, ucapkan "Terima kasih"  
Sebutkan nama mereka, undang mereka untuk datang kembali,  
Senyumlah...lakukan itu agar menjadi kenangan yang mengesankan  
mereka.

Sebuah usaha ritel membuat semboyan secara ringkas dan sederhana dengan tujuan menjadi pedoman karyawan dalam melayani pembeli. Meski telah lama, semboyan itu masih layak ditiru dan diterapkan di abad ke-21, dan diadaptasi menjadi *FIVE PRINCIPLES*, yang artinya sebagai berikut:

- 1) Sambutlah pembeli
- 2) Cari tahu kebutuhannya
- 3) Tawarkan manfaat produk
- 4) Sarankan produk alternatif atau produk pelengkap
- 5) Tutup transaksi dengan senyum

Sehubungan dengan peranan *contact personal* yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan, setiap perusahaan memerlukan *service excellenc*. Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono (2007: 58) yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellenc* ini, yaitu:

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan
- 4) Kenyamanan

Dari uraian di atas maka indikator dari pelayanan yang digunakan dalam penelitian adalah kecepatan, ketepatan, keramahan, keamanan, kenyamanan dan fasilitas gerai.

#### **e. Promosi**

Strategi promosi mencakup eceran mencakup pengiklanan, hubungan masyarakat dan publisitas publik, dan promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk membantu memposisikan suatu toko dalam benak konsumen (Lamb, 2001: 99)

#### **f. *Presentation* (Penampilan Toko Eceran)**

Penampilan toko eceran membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah pengecer yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih.

Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (atmosphere) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko antara lain; karakteristik karyawan, jenis barang dagangan, jenis perlengkapan tetap, bunyi suara, aroma, dan faktor visual. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai atau sibuk, kesan mewah atau efisien, sikap ramah atau dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius (Lamb, 2001: 105)

Kombinasi dari 6P ini memproyeksikan citra toko, yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Seperti sudah dibahas sebelumnya



bahwa toko eceran dapat diposisikan atas tiga dimensi luas yakni pelayanan yang disediakan oleh personel toko, keragaman produk, dan harga. Selain ketiga unsur tersebut, manajemen hendaknya juga menggunakan yang lainnya *-place, presentation, dan promotion-* untuk memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat sesuai dengan harapan-harapan pelanggan (Lamb, 2001: 97)

#### **D. Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **1. Pengertian Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang di alami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Basu Swasta dan Handoko, 1982: 107)

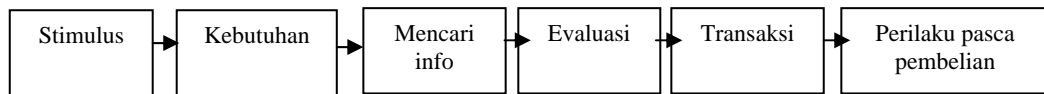
Proses keputusan pembelian adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Lamb, 2001: 188)

Keputusan pembelian diartikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler, 2001:226)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, karena ketika membeli suatu produk, secara umum seorang konsumen akan melalui suatu tahapan-tahapan yang disebut dengan proses pengambilan keputusan.

Menurut Berman dan Evans proses keputusan konsumen melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Gambar 4. Proses Keputusan Konsumen



Sumber: Henry Ma'ruf, (2005: 61)

Tahapan tersebut mewakili proses secara umum bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Tapi sangat penting dicatat bahwa petunjuk ini tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan diproses agar selalu melalui seluruh tahapan proses tersebut. Proses ini hanyalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Tahap-tahapan ini tidak selalu seluruhnya terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan pembeli. Konsumen dapat saja melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Selain itu, konsumen juga dapat mengakhiri proses itu setiap saat atau dapat saja tidak melakukan pembelian.

## 2. Jenis Keputusan Pembelian dan Keterlibatannya.

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori:

- a. Perilaku respon yang rutin (*routine responses behavior*), yaitu jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), yaitu jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk

mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

- c. Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*), yaitu pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal, mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi (Lamb, 2001: 196)

Produk dan jasa dalam kategori ini dapat dijelaskan dalam 5 (lima) terminologi faktor: tingkat keterlibatan konsumen, jarak waktu dalam membuat keputusan, biaya produk dan jasa, tingkat pencarian informasi, dan jumlah alternatif yang dipertimbangkan. Tingkat keterlibatan konsumen merupakan determinan yang paling signifikan dalam klasifikasi keputusan pembelian. Keterlibatan (*involvement*) merupakan jumlah waktu dan upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan perilaku konsumen.

Tabel 2. Kontinum Keputusan Pembelian Konsumen

	<b>Rutin</b>	<b>Terbatas</b>	<b>Ekstensif</b>
Keterlibatan	Rendah	Rendah ke moderat	Tinggi
Waktu	Pendek	Pendek ke moderat	Panjang
Biaya	Rendah	Rendah ke moderat	Tinggi
Pencarian info	Hanya internal	Lebih besar internal	Internal dan eksternal
Jumlah alternatif	Satu	Sedikit	Banyak

Sumber: Lamb, Hair, Mc Daniel, (2001: 196)

Keterlibatan di dalam pembelian dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- 1) Pengalaman sebelumnya (*previous experience*): Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun
  - 2) Minat (*interest*): keterlibatan berhubungan langsung kepada minat para konsumen, seperti musik, film, otomotif, dll.
  - 3) Risiko: seperti risiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
  - 4) Situasi: keadaan pembelian akan mengubah keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
  - 5) Pandangan sosial: keterlibatan juga meningkatkan sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk (Lamb, 2001: 197-198)
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan memilih barang atau jasa itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi-internal dalam dirinya.

a. Faktor Lingkungan, terdiri atas:

- 1) Faktor Budaya, meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh masyarakat yang meliputi:
  - a) Nilai-nilai: Nilai-nilai (*value*) adalah norma yang dianut oleh masyarakat.
  - b) Persepsi: Persepsi adalah cara pandang pada sesuatu.
  - c) Preferensi: Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya.
  - d) *Behavior*
- 2) Faktor Sosial

- a) *Reference Group*
  - b) Keluarga
  - c) Peran dan Status
- 3) Faktor Teknologi
- a) Transportasi pribadi
  - b) Alat rumah tangga
  - c) *Audio-visual*
  - d) Internet & seluler, dll
- b. Faktor Infrastruktur

Yaitu sarana yang memfasilitasi gerak dan kerja individu. Contohnya tersedianya jalan beraspal, saluran telepon, fasilitas air, membuat tumbuhnya perumahan dan lancarnya mobilitas penduduk. Wilayah baru pemukiman menyuburkan bisnis ritel

c. Faktor Pribadi, terdiri atas:

- 1) Aspek Individu, seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal-hal berikut ini:
  - a) Usia dan Tahap Hidup
  - b) Pekerjaan
  - c) Kondisi Keuangan
  - d) Gaya Hidup
  - e) Kepribadian
  - f) Konsep Diri

2) Aspek Psikologis atau kejiwaan, aspek psikologis konsumen yang mempengaruhi dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa meliputi antara lain:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Kepercayaan, dan
- d) Belajar (Ma'ruf, 2005: 57-60)

Menurut Stanton dalam Herwan (2002: 17) alasan-alasan seseorang dalam berbelanja di toko tertentu antara lain:

- a) Kenyamanan lokasi
- b) Kecepatan pelayanan
- c) Kemudahan dalam mencari barang
- d) Kondisi toko yang kondusif
- e) Harga
- f) Aneka pilihan barang
- g) Pelayanan yang ditawarkan
- h) Penampilan toko yang menarik
- i) Kaliber- kaliber tenaga penjualnya

#### 4. Persepsi Konsumen

##### a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah psoses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat (Lamb, 2001:224).

Menurut Stanton dalam Widarti (2003:13) persepsi diartikan sebagai makna yang kita pertalikan dengan pengalaman masa lalu. Stimulus atau rangsangan yang kita terima masuk melalui lima indera. Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik fisik dari stimulus, hubungan stimulus dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri sendiri.

Singkatnya, persepsi dapat diartikan sebagai cara kita memandang dunia disekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian. Pengenalan atas suatu obyek, jelas, gerakan, intensitas, dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi.

b. Proses Terjadinya Persepsi.

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tapi juga hubungan antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan pada komndisi di dalam diri seseorang. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama, hal ini menunjukkan adanya suatu proses yang mempengaruhi terjadinya persepsi pada diri seseorang. Proses terjadinya persepsi dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Keterbukaan yang selektif, yaitu proses pada saat seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggungkan keterbukaan yang selektif untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.

- 2) Distorsi selektif, yaitu proses dimana konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka.
  - 3) Ingatan yang selektif, yaitu proses dimana konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang.
- (Sumarwan, 2003: 274)

#### **E. Kerangka Berfikir**

Pertumbuhan yang pesat pada perusahaan ritel akan menimbulkan persaingan yang tinggi di antara perusahaan tersebut. Untuk dapat tetap bersaing, perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan terhadap pasar merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang sekaligus memperoleh laba yang optimal.

Dalam menghadapi pesaingnya, para pengecer harus mengembangkan strategi-strategi pemasaran eceran berdasarkan sasaran (tujuan) dan rencana strategis keseluruhan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Secara garis besar rencana atau tugas-tugas kunci (pokok) dalam eceran yang strategis adalah menetapkan dan menyeleksi pasar sasaran dan mengembangkan "Enam P" dari bauran eceran (*product, price, place, promotion plus personnel dan presentation*) agar berhasil memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang telah dipilih. Kombinasi dari Enam P ini memproyeksikan citra toko yang akan mempengaruhi persepsi para konsumen

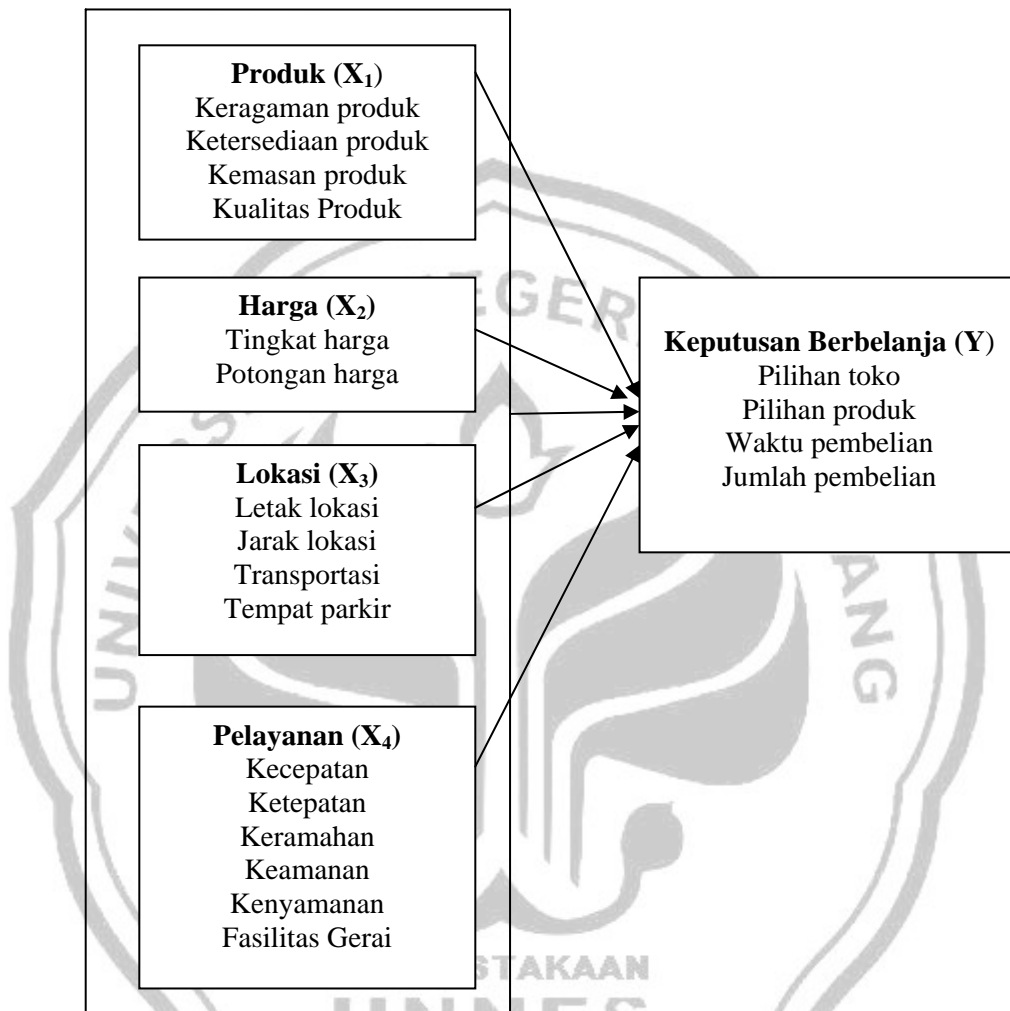


Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat memuaskan pembelinya. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, akan tetapi sebaliknya, banyak faktor yang ikut mempengaruhinya. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan (stimulus) sampai perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Tidak saja terhadap pilihan produk dan mereknya, konsumen juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka berbelanja, dan berapa besarnya belanja mereka. Ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa adanya faktor produk, harga, lokasi dan pelayanan dapat menjadi perangsang (stimulus) yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau membelanjanya.

Secara garis besar, pengaruh produk, lokasi, harga, dan pelayanan dalam keputusan berbelanja ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja.



## F. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi dalam Sahar 2008:39).

Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:  
Ada pengaruh produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Penelitian bersifat deskriptif analisis menurut Husein Umar dalam Komsatun (2005: 27) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Adapun pertimbangan dalam menggunakan metode deskriptif adalah untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai persepsi konsumen terhadap produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang mempengaruhi keputusan berbelanja mereka di Minimarket KITA Tegal.

#### **B. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek, gejala, atau peristiwa yang diteliti (Hadi dalam Sahar, 2008: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli atau konsumen di Minimarket KITA. Jumlah konsumen Minimarket KITA tidak terbatas, sehingga populasinya tidak terbatas. Dalam penelitian ini tidak diambil seluruh konsumen Minimarket KITA sebagai objek penelitian (responden), melainkan diambil sebagian dari populasi tersebut yang dianggap bisa untuk mewakili keseluruhannya sebagai responden.

### C. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, dalam Sahar:39). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui sedang berbelanja di Minimarket KITA pada saat penelitian.

Menurut Somantri dan Muhidin (2006: 96) dalam menentukan ukuran sampel digunakan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3$$

Dimana :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) \text{ untuk iterasi pertama.}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \text{ untuk iterasi kedua dan seterusnya.}$$

$P = \rho$  = Perkiraan koefisien korelasi yang terjadi antara variabel X dan Y (diambil dari koefisien korelasi terkecil). Apabila tidak atau belum pernah diketahui dalam penelitian sebelumnya, maka koefisien korelasi terkecil yang disarankan adalah sebesar 0,30 (Somantri dan Muhidin, 2006: 96). Operasi rumus tersebut adalah iteratif (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil atau konvergen).

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $p$  ( $\rho$ ) ditetapkan sebesar 0,30
2. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5%
3. Kuasa uji ( $1 - \beta$ ) ditetapkan sebesar 95%
4. Maka  $Z_{1-\alpha} = 1,645$  dan  $Z_{1-\beta} = 1,645$

Kemudian angka-angka tersebut dimasukkan ke dalam rumus sehingga menjadi sebagai berikut :

Untuk iterasi pertama

$$\begin{aligned}
 Up_1 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\
 &= 0,309519604 \\
 n_1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,309519604^2} + 3 \\
 &= 115,9836173 \\
 &= 116 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Untuk iterasi kedua

$$\begin{aligned}
 Up_2 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} \\
 &= 0,306500387
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n_2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,306500387^2} + 3 \\
 &= 118,2204966 \\
 &= 118 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Karena  $n_1$  dan  $n_2$  hasilnya belum sama maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua

Untuk iterasi ketiga

$$\begin{aligned}
 Up_3 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(118-1)} \\
 &= 0,306478091 \\
 n_3 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{Up^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,306478091^2} + 3 \\
 &= 118,22372616 \\
 &= 118 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Karena  $n_2$  dan  $n_3$  telah mencapai harga yang sama yaitu pada 118 maka ukuran sampel minimal yang harus digunakan adalah sebesar 118 responden. Untuk lebih memudahkan dalam pembagian sampel kepada

responden, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil ditetapkan sebanyak 120 responden

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel adalah gejala yang bervariasi yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi dalam Widarti, 2003: 42)

##### 1. Variabel Bebas atau *Independent Variabel* (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya (Yuliani, 2005: 31). Adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Produk (X1), yang dimaksud produk dalam penelitian adalah *merchandise* yaitu produk-produk yang dijual dalam gerai (Utami, 2006:166), dengan indikator:
  - 1) Ketersediaan Produk
  - 2) Keragaman Produk (kelengkapan dan variasi produk)
  - 3) Kemasan Produk
  - 4) Kualitas Produk
- b. Harga (X2), adalah nilai dari barang yang dijual atau dibeli (Mc Charty dalam Swastha, 1998:125), dengan indikator:
  - 1) Tingkat Harga
  - 2) Potongan Harga



c. Lokasi (X3), adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan, dengan indikator (Fitzsimmons dalam Nasution, 2004:34):

- 1) Letak Lokasi
- 2) Jangkauan/Jarak lokasi
- 3) Sarana Transportasi
- 4) Tempat Parkir

d. Pelayanan (X4), adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan (Tjiptono, 2000:58), dengan indikator:

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan
- 4) Keamanan
- 5) Kenyamanan
- 6) Fasilitas gerai

## 2. Variabel Terikat atau *Dependent Variabel* (Y)

Variabel terikat adalah gejala atau unsur yang diperoleh dari variabel lain (Yuliani, 2005:31). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berbelanja konsumen di Minimarket KITA. Indikatornya adalah pilihan gerai atau toko, pilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian.

## E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

## 1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber yang diambil pada saat berlangsungnya penelitian (Komsatun, 2005:34). Dalam hal ini data primer diperoleh dari konsumen atau responden melalui:

### a. Observasi

Metode ini digunakan dengan cara datang ke lokasi untuk mengamati dan mengetahui keadaan secara langsung di Minimarket KITA Tegal

### b. Angket (kuesioner)

Teknik menggunakan angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Angket diberikan kepada konsumen Minimarket KITA dengan tujuan untuk memperoleh data atau jawaban tentang persepsi konsumen terhadap produk, harga, lokasi, dan pelayanan di Minimarket KITA terkait dengan keputusan berbelanja mereka di Minimarket KITA. Metode angket yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu dengan cara meminta secara langsung kepada responden untuk memilih salah satu jawaban dari pilihan jawaban yang tersedia. Penentuan skor untuk masing-masing pilihan jawaban pertanyaan dalam angket adalah sebagai berikut:

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |
| 2. Tidak setuju diberi skor        | 2 |
| 3. Netral diberi skor              | 3 |
| 4. Setuju diberi skor              | 4 |
| 5. Sangat setuju diberi skor       | 5 |

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian tetapi berkaitan dengan permasalahan yang diteliti (Komsatun, 2005:35). Adapun data sekunder dapat berupa catatan-catatan dan literatur-literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### F. Alat Pengujian Data

#### 1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Suharsimi dalam Sahar, 2008: 46).

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Manilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai *Corrected item-Total Correlation* > dari *r*-tabel (Nugroho, 2005:68). Nilai *r*-tabel dapat diperoleh melalui *df* (*degree of freedom*) =  $n-k$ , dimana *n* adalah jumlah responden dan *k* merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dengan taraf signifikan 95%. Jumlah responden dalam uji coba ini sebanyak 30 orang dan hasil dari pengujian validitas butir pertanyaan ini dapat dilihat pada halaman lampiran (Lampiran 3, hal:92).

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai *corrected item-total correlation* > r-tabel, dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut cukup baik (Suharsimi dalam Yuliani, 2005: 34). Reliabilitas suatu instrumen dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60. Output SPSS untuk uji reliabilitas akan dihasilkan secara bersama-sama dengan hasil uji validitas. Namun demikian untuk melihat hasil uji reliabilitas perlu dilihat pada tabel *Reliability Statistic*. Pada tabel *Reliability Statistic* pada SPSS versi 13.0 akan terlihat nilai *Cronbach's Alpha* (Nugroho, 2005: 73-74)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas (Lampiran 3,hal:92) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

## G. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah :

## 1. Analisis Deskriptif Persentase

Untuk mendeskripsikan variabel penelitian maka digunakan analisis deskriptif prosentase. Menurut Ali dalam Iriansyah (2008: 34) langkah-langkah dalam membuat analisis deskriptif prosentase adalah sebagai berikut :

- a. Membuat tabel distribusi jawaban angket.
- b. Menentukan skor jawaban dengan ketentuan skor yang telah dipilih.
- c. Menjumlahkan skor tersebut kedalam rumus :  $\% = \frac{n}{N} \times 100\%$

Keterangan :

n = jumlah skor jawaban responden

N = Jumlah seluruh skor ideal

% = tingkat keberhasilan yang dicapai

Dalam penelitian ini teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap tingkat keputusan berbelanja konsumen di Minimarket KITA Tegal.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Menurut Somantri dan Muhidin (2006: 250) model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y= Keputusan konsumen berbelanja

a = Konstanta

b<sub>1</sub>= Koefisien regresi produk

b<sub>2</sub>= Koefisien regresi harga

b<sub>3</sub>= Koefisien regresi lokasi

b<sub>4</sub>= Koefisien regresi pelayanan

- $X_1$ = Variabel produk
- $X_2$ = Variabel harga
- $X_3$ = Variabel lokasi
- $X_4$ = Variabel pelayanan

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan berbelanja.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Dalam evaluasi ekonometri digunakan:

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui sebaran data dari masing-masing variabel penelitian apakah skornya berdistribusi normal atau tidak.

Pada normalisasi data dengan *Normal P-Plot*, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Nugroho, 2005 : 24)

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji ini untuk mengetahui apakah antara variabel independen yang terdapat pada model memiliki hubungan yang sempurna. Syarat model regresi berganda dapat digunakan, apabila tidak ada hubungan yang sempurna antara variabel independennya. Deteksi adanya multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dengan menghitung nilai *VIF*, jika nilai *VIF* tak lebih dari 10 dan

nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Nugroho, 2005: 58),  $VIF = 1/Tolerance$ . Jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ . semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya, atau gambaran antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut (Nugroho, 2005: 62).

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatter Plot* model tersebut. Analisis pada gambar *Scatter Plot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

#### 4. Uji Hipotesis.

##### a. Uji Simultan dengan F-test

Uji simultan dengan *F-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil *F-test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *ANOVA*. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap

variabel dependen jika *P value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *Level of Significant* yang ditentukan yaitu sebesar 5%. Jika *P value* > 0.05, maka  $H_a$  ditolak, sedangkan jika *P value* < 0.05 maka  $H_a$  diterima.

b. Uji Parsial dengan t-test

Uji parsial dengan t-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (*parsial*) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Hasil t-test menunjukkan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika *P value* (pada kolom sig) masing-masing variabel independen lebih kecil dari *Level of Significant* yang ditentukan yaitu sebesar 5%. Jika *P value* > 0.05, maka  $H_a$  ditolak, sedangkan jika *P value* < 0.05 maka  $H_a$  diterima

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, nilai koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*<sup>b</sup> dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Nugroho, 2005:50-51). Sedangkan nilai koefisien determinasi secara parsial ( $r^2$ ) diperoleh dari kuadrat koefisien parsial dari masing-masing variabel independen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Singkat Perusahaan**

Minimarket KITA merupakan salah satu swalayan yang ada di kota Tegal, tepatnya berada di wilayah kelurahan Slerok kecamatan Tegal Timur. Minimarket KITA terletak di jalan Werkudoro No.79 Tegal yang merupakan salah satu jalur lalu lintas perbatasan sebelah timur antara wilayah Kota Tegal dan Kabupaten Tegal sehingga. Lokasi Minimarket KITA dekat dengan perempatan jalan dan juga letaknya berdekatan dengan salah satu pasar tradisional di kota Tegal yaitu Pasar Langon. Minimarket KITA Tegal berdiri pada tanggal 22 Desember 1997 dan bentuk kepemilikannya adalah pribadi yaitu dimiliki oleh seorang wanita asal Tegal bernama Ibu Hj. Hartati Setianto.

Latar belakang berdirinya Minimarket KITA adalah karena pemilik melihat adanya kebutuhan dari masyarakat kota Tegal khususnya wilayah Slerok dan sekitarnya akan toko atau tempat berbelanja yang lebih nyaman, mudah dan menyediakan berbagai macam kebutuhan kebutuhan rumah tangga sehari-hari dengan fasilitas dan pelayanan yang memuaskan. Pemilik memilih lokasi Minimarket KITA di jalan Werkudoro Tegal karena pemilik menilai lokasi tersebut cukup strategis yaitu berada di jalur lalu lintas yang cukup ramai, dekat dengan perempatan jalan, pasar tradisional, sekolah dan juga perumahan penduduk sehingga pemilik

menilai lokasi tersebut akan mempunyai potensi penjualan yang cukup tinggi.

Adanya Minimarket KITA di harapkan dapat ikut serta dalam usaha meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat sekitar serta usaha pemberdayaannya. Karena selain dapat menciptakan lapangan usaha lainnya, dalam perekrutan tenaga karyawannya Minimarket KITA banyak memakai tenaga kerja yang berasal dari lingkungan masyarakat sekitar. Sejauh ini jumlah karyawan Minimarket KITA ada 105 orang dan salah satu hal yang membedakan dari swalayan-swalayan lainnya adalah seluruh karyawan wanita di Minimarket KITA memakai pakaian seragam yang berjilbab. Pada awal berdirinya, modal awal Minimarket KITA tercatat sebesar Rp. 250.000.000; dengan luas bangunan 200 m<sup>2</sup>. Setelah lebih dari 10 tahun berdiri dan mengalami berbagai perkembangan, luas bangunan Minimarket KITA sekarang mencapai sekitar 300 m<sup>2</sup>, sehingga lebih tampak seperti sebuah Mini Toserba.

## **B. Deskripsi Responden**

Reponden dalam penelitian sebanyak 120 responden dari populasi yang tidak terbatas dengan deskripsi hasil penelitian sebagai berikut :

### **1. Deskripsi Usia Responden**

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:

Tabel 3. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	11	9,2
2.	20 – 30 tahun	52	43,3
3.	31 – 40 tahun	38	31,7
4.	41 – 50 tahun	15	12,5
5.	> 50 tahun	4	3,3
	Jumlah	120	100

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden Minimarket KITA Tegal berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 52 responden (43,3%) dan yang paling sedikit berusia 50 tahun ke atas yaitu sebanyak 4 responden (3,3%)

## 2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	26	21,7
2.	Perempuan	94	78,3
	Jumlah	120	100

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen Minimarket KITA Tegal sebanyak 26 responden (21,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 94 responden (78,3 %) berjenis kelamin perempuan.

### 3. Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	11	9,2
2.	Pegawai Swasta	16	13,3
3.	Pelajar/Mahasiswa	31	25,8
4.	Ibu Rumah Tangga	45	37,5
5.	Lainnya	17	14,2
	Jumlah	120	100

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden Minimarket KITA Tegal berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 45 responden (37,5%) dan yang paling sedikit berprofesi sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 11 responden (9,2%).

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan pelayanan ( $X_4$ ), serta satu variabel dependen yaitu keputusan berbelanja ( $Y$ ).

Untuk mengetahui gambaran tentang masing-masing variabel penelitian di atas dapat dilakukan dengan analisis deskriptif persentase variabel berikut ini:

## 1. Produk

Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang produk di Minimarket KITA, digunakan 5 butir pertanyaan. Masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 5, sehingga skor minimal =  $1 \times 5 = 5$  dan skor maksimal =  $5 \times 5 = 25$ , rentang skor =  $25 - 5 = 20$ , dengan panjang kelas interval =  $20 : 5 = 4$ .

Dari perhitungan di atas dapat dibuat kategori pada variabel produk sebagai berikut:

Tabel 6. Kategori Skor Pada Variabel Produk

Interval	Interval	Kategori
21,0 < Skor ≤ 25,0	84,0% < % ≤ 100,0%	Sangat Baik
17,0 < Skor ≤ 21,0	68,0% < % ≤ 84,0%	Baik
13,0 < Skor ≤ 17,0	52,0% < % ≤ 68,0%	Cukup Baik
9,0 < Skor ≤ 13,0	36,0% < % ≤ 52,0%	Kurang Baik
5,0 ≤ Skor ≤ 9,0	20,0% ≤ % ≤ 36,0%	Tidak Baik

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan data hasil penelitian, skor rata-rata untuk variabel produk adalah 21,19 dengan persentase 84,77%. Dilihat dari jawaban masing-masing responden diperoleh hasil seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Produk

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Baik	83	69,17
Baik	37	30,83
Cukup Baik	0	0
Kurang Baik	0	0
Tidak Baik	0	0

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 69,17% menyatakan produk di Minimarket KITA tergolong sangat baik, sedangkan selebihnya 30,83% menyatakan baik.

## 2. Harga

Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang harga di Minimarket KITA, digunakan 4 butir pertanyaan. Masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 5, sehingga skor minimal =  $1 \times 4 = 4$  dan skor maksimal =  $5 \times 4 = 20$ , rentang skor =  $20 - 4 = 16$ , dengan panjang kelas interval =  $16 : 4 = 4$ .

Dari perhitungan diatas dapat dibuat kategori pada variabel harga sebagai berikut:

Tabel 8. Kategori Skor Pada Variabel Harga

Interval	Interval	Kategori
16,8 < Skor ≤ 20,0	84,0% < % ≤ 100%	Sangat Murah
13,6 < Skor ≤ 16,8	68,0% < % ≤ 84,0%	Murah
10,4 < Skor ≤ 13,6	52,0% < % ≤ 68,0%	Cukup Mahal
7,2 < Skor ≤ 10,4	36,0% < % ≤ 52,0%	Mahal
4,0 ≤ Skor ≤ 7,2	20,0% ≤ % ≤ 36,0%	Sangat Mahal

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan data hasil penelitian, skor rata-rata untuk variabel harga adalah 16,15 dengan persentase 80,75%. Dilihat dari jawaban masing-masing responden diperoleh hasil seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 9. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Murah	48	40
Murah	70	58,33
Cukup Mahal	2	1,67
Mahal	0	0
Sangat Mahal	0	0

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 58,33% menyatakan harga di Minimarket KITA tergolong murah, sedangkan selebihnya yaitu 40% menyatakan sangat murah, dan 1,67% menyatakan cukup mahal

### 3. Lokasi

Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang lokasi Minimarket KITA, digunakan 6 butir pertanyaan. Masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 5, sehingga skor minimal =  $1 \times 6 = 6$  dan skor maksimal =  $5 \times 6 = 30$ , rentang skor =  $30 - 6 = 24$ , dengan panjang kelas interval =  $24 : 5 = 4,80$ .

Dari perhitungan di atas dapat dibuat kategori pada variabel lokasi sebagai berikut:

Tabel 10. Kategori Skor Pada Variabel Lokasi

Interval	Interval	Kategori
25,2 < Skor ≤ 30,0	84,0% < % ≤ 100%	Sangat Strategis
20,4 < Skor ≤ 25,2	68,0% < % ≤ 84,0%	Strategis
15,6 < Skor ≤ 20,4	52,0% < % ≤ 68,0%	Cukup Strategis
10,8 < Skor ≤ 15,6	36,0% < % ≤ 52,0%	Kurang Strategis
6,0 ≤ Skor ≤ 10,8	20,0% ≤ % ≤ 36,0%	Tidak Strategis

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan data hasil penelitian, skor rata-rata untuk variabel lokasi adalah 19,34 dengan persentase 64,47%. Dilihat dari jawaban masing-masing responden diperoleh hasil seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Lokasi

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Strategis	0	0
Strategis	60	50
Cukup Strategis	58	48,33
Kurang Strategis	2	1,67
Tidak Strategis	0	0

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 50% menyatakan lokasi Minimarket KITA tergolong strategis, sedangkan selebihnya yaitu 48,33% menyatakan cukup strategis, dan 1,67% menyatakan kurang strategis.

#### 4. Pelayanan

Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang pelayanan di Minimarket KITA, digunakan 6 butir pertanyaan. Masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 5, sehingga skor minimal =  $1 \times 6 = 6$  dan skor maksimal =  $5 \times 6 = 30$ , rentang skor =  $30 - 6 = 24$ , dengan panjang kelas interval =  $24 : 5 = 4,80$ .

Dari perhitungan di atas dapat dibuat kategori pada variabel pelayanan sebagai berikut:



Tabel 12. Kategori Skor Pada Variabel Pelayanan

Interval	Interval	Kategori
25,2 < Skor ≤ 30,0	84,0% < % ≤ 100,0%	Sangat Baik
20,4 < Skor ≤ 25,2	68,0% < % ≤ 84,0%	Baik
15,6 < Skor ≤ 20,4	52,0% < % ≤ 68,0%	Cukup Baik
10,8 < Skor ≤ 15,6	36,0% < % ≤ 52,0%	Kurang Baik
6,0 ≤ Skor ≤ 10,8	20,0% ≤ % ≤ 36,0%	Tidak Baik

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan data hasil penelitian, skor rata-rata untuk variabel pelayanan adalah 19,71 dengan persentase 65,69%. Dilihat dari jawaban masing-masing responden diperoleh hasil seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Pelayanan

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat baik	0	0
Baik	72	60
Cukup Baik	48	40
Kurang Baik	0	0
Tidak baik	0	0

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 60% menyatakan pelayanan di Minimarket KITA tergolong baik, sedangkan selebihnya yaitu 40% menyatakan cukup baik.

##### 5. Keputusan Berbelanja

Untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA, digunakan 4 butir pertanyaan. Masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 5, sehingga skor minimal =  $1 \times 5 = 5$

dan skor maksimal =  $5 \times 4 = 20$ , rentang skor =  $20 - 4 = 16$ , dengan panjang kelas interval =  $16 : 4 = 4$ .

Dari perhitungan di atas dapat dibuat kategori pada variabel keputusan berbelanja sebagai berikut:

Tabel 14. Kategori Skor Pada Variabel Keputusan Berbelanja

Interval	Interval	Kategori
16,8 < Skor ≤ 20,0	84,0% < % ≤ 100,0%	Sangat Tinggi
13,6 < Skor ≤ 16,8	68,0% < % ≤ 84,0%	Tinggi
10,4 < Skor ≤ 13,6	52,0% < % ≤ 68,0%	Cukup Tinggi
7,2 < Skor ≤ 10,4	36,0% < % ≤ 52,0%	Rendah
4,0 ≤ Skor ≤ 7,2	20,0% ≤ % ≤ 36,0%	Sangat Rendah

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan data hasil penelitian, skor rata-rata untuk variabel keputusan berbelanja adalah sebesar 15,92 dengan persentase 79,58%. Dilihat dari jawaban masing-masing responden diperoleh hasil seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 15. Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Berbelanja

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Sangat tinggi	38	31,66
Tinggi	74	61,67
Cukup Tinggi	8	6,67
Rendah	0	0
Sangat Rendah	0	0

Sumber : Data penelitian diolah 2009

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan tingkat keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA tergolong tinggi yaitu sebesar 61,67%, sisanya sebesar 31,67% menunjukkan sangat tinggi, dan sebesar 6,67% menunjukkan cukup tinggi.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini digunakan program SPSS Versi 12,00 untuk menganalisis regresi berganda. Output SPSS untuk regresi dapat dilihat pada tabel *unstandardized coefficients* sebagai berikut :

Tabel 16. *Unstandardized Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(constant)	,576	2,038		,283	,778
Produk	,188	,073	,202	2,561	,012
Harga	,185	,078	,173	2,369	,020
Lokasi	,267	,068	,364	3,908	,000
Pelayanan	,163	,077	,189	2,129	,035

Berdasarkan output diatas diperoleh sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,576 + 0,188X_1 + 0,185 X_2 + 0,267 X_3 + 0,163 X_4.$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 0,576 mempunyai arti bahwa apabila semua variabel independen (X) dalam keadaan konstan, maka nilai keputusan berbelanja (Y) adalah sebesar 0,576.

Nilai koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,188 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel produk meningkat sebesar satu point, sementara variabel independen lainnya dalam keadaan tetap, maka nilai keputusan berbelanja ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,188.

Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,185 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel harga meningkat sebesar satu point, sementara variabel independen lainnya dalam keadaan tetap, maka nilai keputusan berbelanja ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,185.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,267 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel lokasi meningkat sebesar satu point, sementara variabel independen lainnya dalam keadaan tetap, maka nilai keputusan berbelanja ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,267.

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 0,163 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel pelayanan meningkat sebesar satu point, sementara variabel independen lainnya dalam keadaan tetap, maka nilai keputusan berbelanja ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,163.

#### **E. Uji Asumsi Klasik**

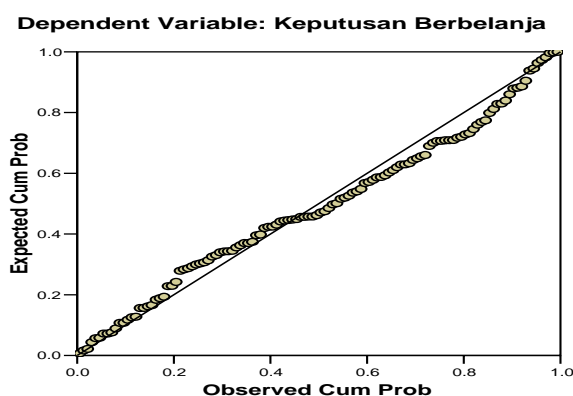
Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik meliputi:

## 1. Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik *probability plot*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan di sepanjang garis 45 derajat.

Gambar 6. Pola Penyebaran Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil perhitungan normalitas data dengan SPSS 12 pada gambar di atas menunjukkan bahwa penyebaran plot berada di sekitar dan sepanjang garis 45 derajat, dengan demikian menunjukkan bahwa data-data variabel penelitian berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna. Deteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dengan menghitung nilai VIF dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10

dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 17. Nilai VIF dan *Tolerance*.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,836	1,196
	Harga	,977	1,024
	Lokasi	,598	1,673
	Pelayanan	,663	1,509

Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Dari tabel di atas menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10, dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini terbebas dari multikolinearitas.

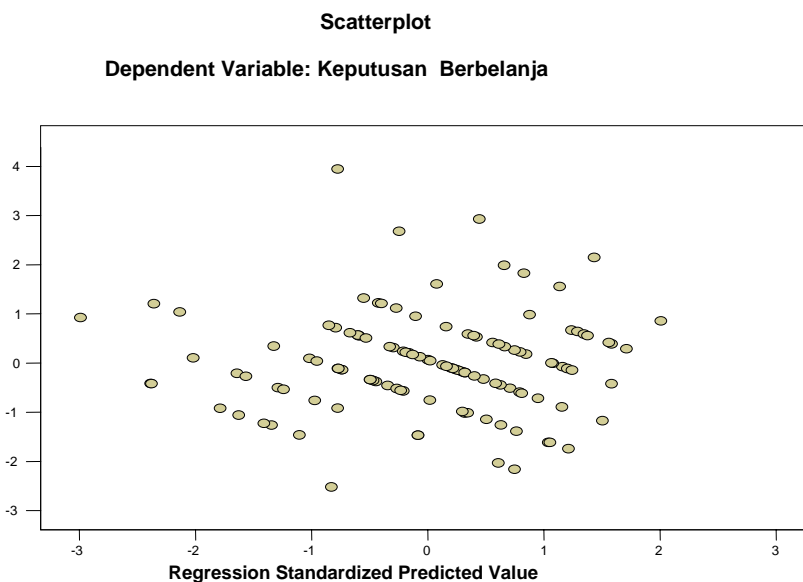
### 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatter Plot*. Analisis pada gambar *Scatter Plot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Hasil pengujian menunjukkan gambar sebagai berikut:

Gambar 7. Pola *Scatterplot*



Dari gambar di atas menunjukkan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Maka dapat disimpulkan model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan dengan *F- test*

Uji simultan dengan *F-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hasil *F-test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *ANOVA* sebagai berikut:

Tabel 18. Tabel ANOVA

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,961	4	30,490	19,350	,000 <sup>a</sup>
	Residual	181,206	115	1,576		
	Total	303,167	119			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Dari tabel di atas tersebut menunjukkan  $F$  hitung sebesar 19,350 dengan  $P$ -Value  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh produk, harga, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan berbelanja di Minimarket KITA diterima.

## 2. Uji Parsial dengan $t$ -test

Uji parsial dengan  $t$ -test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients* berikut:

Tabel 19. Tabel *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(constant)	,576	2,038		,283	,778
Produk	,188	,073	,202	2,561	,012
Harga	,185	,078	,173	2,369	,020
Lokasi	,267	,068	,364	3,908	,000
Pelayanan	,163	,077	,189	2,129	,035



Analisis tabel coefficients di atas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel produk ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,561 dengan *P Value*  $0,012 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh produk terhadap keputusan berbelanja di Minimarket KITA diterima
- b. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,369 dengan *P-Value*  $0,020 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja di Minimarket KITA diterima.
- c. Variabel lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 3,908 dengan *P-Value*  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja di Minimarket KITA diterima.
- d. Variabel pelayanan ( $X_4$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,129 dengan *P-Value*  $0,035 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan berbelanja di Minimarket KITA diterima.

#### G. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui secara keseluruhan seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi ini dapat dilihat pada tabel nilai *adjusted R square* sebagai berikut :

Tabel. 20. Nilai *Adjusted R square*.**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,634 <sup>a</sup>	,402	,381	1,25527	2,001

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Produk, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Berdasarkan output SPSS di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,381. Artinya, keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA dijelaskan oleh variable produk, harga, lokasi, dan pelayanan sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai koefisien determinasi secara parsial ( $r^2$ ) dapat diketahui dari tabel *Partial Correlations* berikut ini:

Tabel 21. *Partial Correlations*

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Partial
1(constant)			
Produk	,408	,232	,185
Harga	,203	,216	,171
Lokasi	,554	,342	,282
Pelayanan	,440	,195	,153

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien parsial ( $r$ ) variabel produk adalah 0,232, maka nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel poduk adalah 0,0538. Artinya keputusan berbelanja dipengaruhi oleh variabel produk sebesar 5,38% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

- b. Koefisien parsial ( $r$ ) variabel harga adalah 0,216, maka nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel harga adalah 0,0466. Artinya keputusan berbelanja dipengaruhi oleh variabel harga sebesar 4,66% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.
- c. Koefisien parsial ( $r$ ) variabel lokasi adalah 0,342, maka nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel lokasi adalah 0,1169. Artinya keputusan berbelanja dipengaruhi oleh variabel lokasi sebesar 11,69% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.
- d. Koefisien parsial ( $r$ ) variabel pelayanan adalah 0,195, maka nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel pelayanan adalah 0,0380. Artinya keputusan berbelanja dipengaruhi oleh variabel pelayanan sebesar 3,80% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

## H. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di minimarket KITA. Adapun penjelasan mengenai hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Produk

Koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,188 bertanda positif, artinya semakin baik nilai variabel produk yang ada di Minimarket KITA, maka akan semakin tinggi nilai keputusan berbelanja konsumennya. Dari perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,561 dengan signifikansi 0,012.

Pengaruh variabel produk terhadap keputusan berbelanja konsumen adalah sebesar 5,38%. Meskipun pengaruhnya terbilang kecil, akan tetapi tetap terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu produk, konsumen akan tetap memperhatikan unsur-unsur yang terkait di dalamnya, seperti kualitas, kemasan, ataupun keberagaman jenis dan mereknya.

Keberagaman jenis dan merek produk yang ditawarkan Minimarket KITA cukup lengkap dan bervariasi sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Stok barang atau produk yang ditawarkan juga cukup terjaga dengan baik sehingga ketersediaan akan produk yang di butuhkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik.

## 2. Harga

Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,185 bertanda positif, artinya semakin baik nilai variabel harga yang ada di Minimarket KITA, maka akan semakin tinggi nilai keputusan berbelanja konsumennya. Dari perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,369 dengan signifikansi 0,020. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan berbelanja konsumen yaitu sebesar 4,66%. Meski kontribusinya lebih kecil dibandingkan variabel produk, akan tetapi harga tetap mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu faktor yang sering diperhitungkan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berdasarkan tingkat harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan jadi membeli barang

tersebut atau tidak, ataupun menetapkan berapa jumlah barang yang akan dibelinya.

Beberapa jenis produk harganya lebih rendah dibanding swalayan lain, akan tetapi ada juga jenis produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan swalayan lain. Hal ini disebabkan pihak Minimarket KITA menerapkan strategi yang tidak sama dalam penetapan harga semua jenis produk yang ditawarkannya. Adanya potongan harga pada produk-produk tertentu di Minimarket KITA juga berpengaruh dalam variasi keputusan berbelanja konsumen. Secara umum harga produk yang ditawarkan di Minimarket KITA cukup bersaing dibandingkan swalayan lainnya.

### 3. Lokasi

Koefisien regresi variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,267 bertanda positif, artinya semakin baik nilai variabel lokasi yang ada di Minimarket KITA, maka akan semakin tinggi nilai keputusan berbelanja konsumennya. Dari perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,908 dengan signifikansi 0,000. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan berbelanja konsumen adalah sebesar 11,69%. Dibandingkan ketiga faktor bauran ritel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini, faktor lokasi mempunyai kontribusi yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA. Hal ini dikarenakan banyak penduduk yang berdomisili di sekitar Minimarket KITA memilih swalayan tersebut sebagai tempat berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga atau kesehariannya. Mereka memilih Minimarket KITA karena jaraknya yang dekat dan mudah dijangkau dari tempat mereka.

Lokasi Minimarket KITA tergolong strategis karena letaknya yang dekat dengan jalur lalu lintas dan perempatan jalan serta pusat keramaian dan fasilitas umum seperti pasar dan sekolah. Potensi pertumbuhan dan perkembangan di lingkungan sekitarnya juga ikut mendukung dengan semakin ramai dan bertambahnya populasi penduduk sekitar karena adanya pembangunan kompleks perumahan baru yang jaraknya tidak jauh dari lokasi Minimarket KITA.

#### 4. Pelayanan

Koefisien regresi variabel pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 0,163 bertanda positif, artinya semakin baik nilai variabel pelayanan yang ada di Minimarket KITA, maka akan semakin tinggi nilai keputusan berbelanja konsumennya. Dari perhitungan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,129 dengan signifikansi 0,035. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 3,80% terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA.

. Dibandingkan dengan variabel lokasi, produk, dan harga, variabel pelayanan mempunyai kontribusi yang paling kecil dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA. Hal ini dikarenakan pramuniaga Minimarket KITA masih kurang sigap dalam melayani pelanggan yang berbelanja. Hal ini bisa dilihat dari pramuniaga yang tidak mempunyai inisiatif untuk menawarkan diri membantu pelanggan dalam melakukan belanja. Sikap karyawan Minimarket KITA juga masih kurang ramah dan komunikatif terhadap pelanggan sehingga kurang bisa menciptakan pengalaman atau suasana berbelanja yang berkesan pada diri konsumen.

Jumlah tenaga kerja atau karyawan di Minimarket juga masih kurang memadai sehingga apabila kondisi Minimarket sedang ramai, pramuniaga kurang bisa mengcover untuk melayani seluruh konsumen yang sedang berbelanja sehingga pelayanan terkesan kurang cepat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal sebesar 38,1%.
2. Variabel lokasi (11,69%) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di Minimarket KITA Tegal, diikuti variabel produk (5,38%), variabel harga (4,66%), dan terakhir variabel pelayanan (3,80%).

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Minimarket KITA Tegal
  - a. Terkait dengan produk, Minimarket KITA hendaknya tetap mempertahankan tingkat keragaman produk yang sudah ada sekaligus perlu menambah jenis-jenis dan merek produk yang di butuhkan dan di inginkan konsumen tetapi belum tersedia di Minimarket KITA. Selain itu Minimarket KITA juga perlu menjaga tingkat kualitas produk-produk



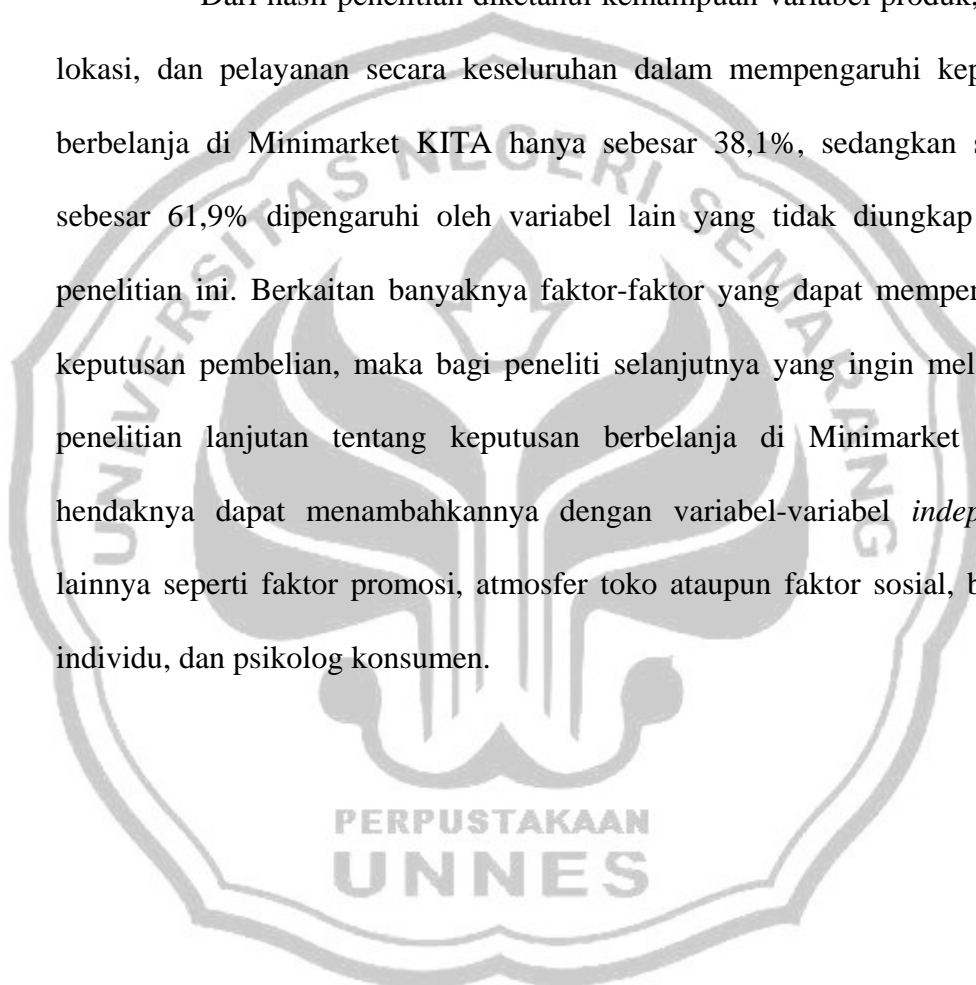
yang ditawarkannya sehingga akan membuat konsumen selalu merasa puas dengan keputusan membelanjanya di Minimarket KITA

- b. Terkait dengan harga, Minimarket KITA hendaknya perlu meninjau kembali terhadap beberapa jenis dan merek produk yang harganya masih lebih tinggi di bandingkan dengan swalayan lainnya. Hal ini di karenakan harga merupakan faktor yang cukup sensitif pada keputusan pembelian oleh konsumen, dengan lebih sedikit lagi menurunkan tingkat marginnya maka diharapkan keputusan pembelian atau berbelanja di Minimarket KITA dapat meningkat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- c. Terkait dengan lokasi, lokasi Minimarket KITA di nilai sudah cukup baik dan strategis, sehingga yang diperlukan sekarang adalah bagaimana agar perusahaan bisa lebih berkembang lagi. Minimarket KITA perlu mengembangkan lagi usahanya, misalnya dengan mendirikan cabangnya baik di dalam kota ataupun mungkin di luar kota. Pemilihan lokasi yang tepat akan membuat perusahaan bisa lebih cepat berkembang dan maju.
- d. Terkait dengan pelayanan, Minimarket KITA perlu meningkatkan kemampuan pramuniaga dalam melayani konsumen, misalnya dengan memberikan pelatihan secara berkala sehingga pramuniaga semakin baik dalam melayani konsumen. Sikap karyawan atau pramuniaga dalam melayani konsumen juga perlu ditingkatkan lagi sehingga dapat menciptakan suasana atau pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan lebih berkesan bagi konsumen. Minimarket KITA

juga perlu menambah lagi jumlah karyawannya sehingga apabila kondisi Minimarket sedang ramai atau laris, seluruh pekerjaan tetap dapat tercover dengan baik.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya.

Dari hasil penelitian diketahui kemampuan variabel produk, harga, lokasi, dan pelayanan secara keseluruhan dalam mempengaruhi keputusan berbelanja di Minimarket KITA hanya sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Berkaitan banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lanjutan tentang keputusan berbelanja di Minimarket KITA, hendaknya dapat menambahkannya dengan variabel-variabel *independent* lainnya seperti faktor promosi, atmosfer toko ataupun faktor sosial, budaya, individu, dan psikolog konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Bhuono. 2001. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Engel, James, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Aksara.
- Herwan. 2002. *Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Di Pujapati Roromendut Kabupaten Pati*. Unnes: Skripsi.
- Iriansyah, Sony. *Pengaruh Harga, Citra Pariwisata, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Taman Mini Indonesia Indah Jakarta*. Unnes: Skripsi.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Pasar Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Komsatun. 2005. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan ADA Semarang*. Unnes: Skripsi
- Lamb, dkk. 2001. *Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat
- Sahar, Achmad. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Komplit Swalayan Kudus*. Unnes: Skripsi
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung : CV. Pustaka Setia
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu, Ibnu Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern (edisi ketiga)*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Widarti. 2003. *Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Konsumen Di Swalayan Laris Ambarawa (Analisa Persepsi Konsumen Swalayan Laris)*. Unnes: Skripsi

Whidya Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.

Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di ABC Swalayan Purbalingga*. Unnes: Skripsi,





DIPONEGORO

UNIVERSITAS

SEMARANG

PERPUSTAKAAN

## Lampiran 1. Instrumen Penelitian



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)  
FAKULTAS EKONOMI (FE)  
**JURUSAN MANAJEMEN**

Alamat Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang Telp.70778922,  
Fax.8508015,e-mail: [Ekonomi@UNNES.ac.id](mailto:Ekonomi@UNNES.ac.id)

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara

Konsumen Minimarket KITA

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi yang saya lakukan dengan judul“ **Analisis Faktor-Faktor Bauran Ritel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Minimarket KITA Tegal**”, maka dengan ini saya bermaksud untuk meminta bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket penelitian ini sebagai bagian dari proses penelitian yang penulis lakukan.

Penelitian ini semata-mata di lakukan untuk kepentingan ilmiah saja dalam rangka menyelesaikan study di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Oleh sebab itu, besar harapan saya apabila Bapak/Ibu/Saudara bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara saya sampaikan terima kasih.

Semarang, Januari 2009

Penulis,

Ahmad Khoiri

Nim.3352402037

### Angket Penelitian

#### I. Identifikasi Responden

No. Responden :

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

#### II. Petunjuk pengisian

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan keadaan yang ada saat Anda berbelanja di Minimarket KITA
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang ada dengan cara memberi tanda centang (√) pada jawaban yang Anda pilih.

#### Produk (X 1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan Minimarket KITA tersedia lengkap dalam berbagai jenis					
2	Produk yang ditawarkan Minimarket KITA tersedia dalam berbagai macam merek					
3	Kemasan produk yang ditawarkan di Minimarket KITA menarik konsumen					
4	Ketersediaan produk di Minimarket KITA selalu terjaga dengan baik					
5	Semua produk yang ditawarkan di Minimarket KITA adalah produk yang berkualitas baik					

**Harga (X 2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6.	Tingkat harga produk yang ditawarkan di Minimarket KITA sudah sesuai dengan harga pasar.					
7.	Tingkat harga produk yang ditawarkan di Minimarket KITA lebih murah dibandingkan swalayan lainnya					
8.	Produk-produk yang ditawarkan di Minimarket KITA banyak yang diberi potongan harga					
9.	Potongan harga yang diberikan Minimarket KITA lebih tinggi dibandingkan swalayan lainnya					

**Lokasi (X 3)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
10.	Letak lokasi Minimarket KITA sangat strategis sehingga mudah dilihat atau dijangkau dari jalan raya					
11.	Letak lokasi Minimarket KITA dekat dengan pusat keramaian					
12.	Jarak lokasi Minimarket KITA dengan tempat tinggal Anda dekat					
13.	Akses transportasi dari dan menuju Minimarket KITA sangat mudah					
14.	Tempat parkir di Minimarket KITA sudah luas					
15.	Tempat parkir di Minimarket KITA sudah sangat aman					



**Pelayanan (X 4)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
16	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen di Minimarket KITA sudah baik					
17	Ketepatan karyawan dalam melayani konsumen di Minimarket KITA sudah baik					
18	Sikap karyawan Minimarket KITA dalam melayani konsumen sangat ramah					
19	Suasana di Minimarket KITA sangat aman untuk berbelanja					
20	Suasana di dalam Minimarket KITA sangat nyaman untuk berbelanja					
21	Semua fasilitas yang ada di Minimarket KITA sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda					

**Keputusan Berbelanja (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
22	Minimarket KITA selalu menjadi pilihan utama Anda dalam berbelanja					
23	Anda selalu membeli produk-produk kebutuhan sehari-hari di Minimarket KITA					
24	Anda selalu melakukan pembelian secara rutin di Minimarket KITA					
25	Anda selalu membeli produk di Minimarket KITA dalam jumlah yang besar atau banyak					

## Lampiran 3. Validitas dan Realibilitas Instrumen

## Nilai validitas instrumen

Butir pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan	Butir pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r- tabel	Keterangan
P1	0,495	0,381	valid	P16	0,694	0,388	valid
P2	0,580	0,381	valid	P17	0,626	0,388	valid
P3	0,499	0,381	valid	P18	0,515	0,388	valid
P4	0,658	0,381	valid	P19	0,706	0,388	valid
P5	0,525	0,381	valid	P20	0,641	0,388	valid
P6	0,677	0,374	valid	P21	0,834	0,388	valid
P7	0,624	0,374	valid	P22	0,519	0,374	valid
P8	0,567	0,374	valid	P23	0,482	0,374	valid
P9	0,531	0,374	valid	P24	0,503	0,374	valid
P10	0,556	0,388	valid	P25	0,699	0,374	valid
P11	0,495	0,388	valid				
P12	0,407	0,388	valid				
P13	0,614	0,388	valid				
P14	0,642	0,388	valid				
P15	0,547	0,388	valid				

Sumber : Data penelitian diolah

## Nilai Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai r-hitung ( <i>Cronbach's Alpha</i> )	Nilai r- tabel	Keterangan
Produk	0,765	0,60	Valid
Harga	0,768	0,60	Valid
Lokasi	0,789	0,60	Valid
Pelayanan	0,867	0,60	Valid
Keputusan Berbelanja	0,728	0,60	Valid

Sumber : Data penelitian diolah

Lampiran 6. Output SPSS hasil penelitian

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Variabel Keputusan Berbelanja Di Minimarket KITA Tegal

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Berbelanja	15,9167	1,59613	120
Produk	21,1917	1,71643	120
Harga	16,1500	1,49312	120
Lokasi	19,3417	2,17895	120
Pelayanan	19,7083	1,84435	120

#### Correlations

		Keputusan Berbelanja	Produk	Harga	Lokasi	Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Berbelanja	1,000	,408	,203	,554	,440
	Produk	,408	1,000	,140	,382	,225
	Harga	,203	,140	1,000	,020	-,030
	Lokasi	,554	,382	,020	1,000	,579
	Pelayanan	,440	,225	-,030	,579	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Berbelanja	.	,000	,013	,000	,000
	Produk	,000	.	,064	,000	,007
	Harga	,013	,064	.	,413	,374
	Lokasi	,000	,000	,413	.	,000
	Pelayanan	,000	,007	,374	,000	.
N	Keputusan Berbelanja	120	120	120	120	120
	Produk	120	120	120	120	120
	Harga	120	120	120	120	120
	Lokasi	120	120	120	120	120
	Pelayanan	120	120	120	120	120

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan Harga, Produk, Lokasi(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634(a)	,402	,381	1,25527

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Produk, Lokasi

b Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

**ANOVA(b)****Variables Entered/Removed(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,961	4	30,490	19,350	,000(a)
	Residual	181,206	115	1,576		
	Total	303,167	119			

a Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Produk, Lokasi

b Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1(constant)	,576	2,038		,283	,778					
Produk	,188	,073	,202	2,561	,012	,408	,232	,185	,836	1,196
Harga	,185	,078	,173	2,369	,020	,203	,216	,171	,977	1,024
Lokasi	,267	,068	,364	3,908	,000	,554	,342	,282	,598	1,673
Pelayanan	,163	,077	,189	2,129	,035	,440	,195	,153	,663	1,509

a Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

**Collinearity Diagnostics(a)**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Harga	Lokasi	Pelayanan
1	1	4,976	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,012	20,552	,01	,00	,33	,21	,07
	3	,005	30,834	,00	,67	,21	,00	,24
	4	,005	32,784	,07	,02	,21	,72	,39
	5	,002	46,840	,92	,31	,24	,07	,30

a Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

**Casewise Diagnostics(a)**

Case Number	Std. Residual	Keputusan Berbelanja	Predicted Value	Residual
109	3,879	20,00	15,1308	4,86918

a Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

#### Residuals Statistics(a)

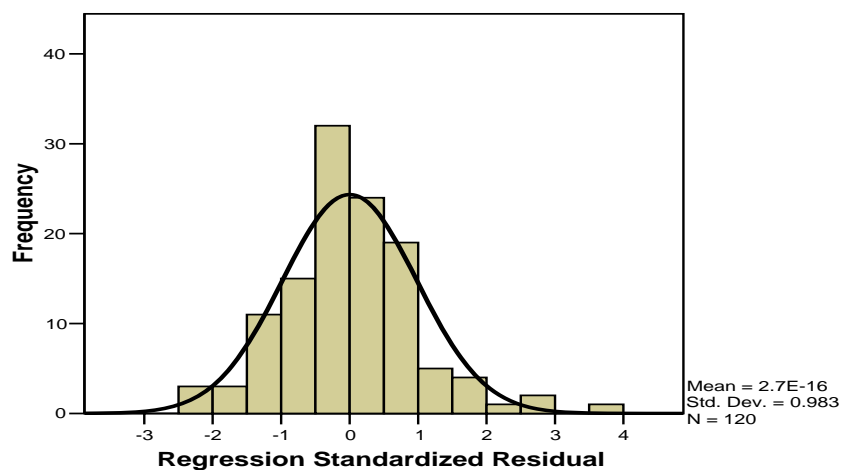
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,8892	17,9485	15,9167	1,01236	120
Std. Predicted Value	-2,990	2,007	,000	1,000	120
Standard Error of Predicted Value	,122	,404	,247	,067	120
Adjusted Predicted Value	12,7850	17,8976	15,9164	1,01343	120
Residual	-3,07612	4,86918	,00000	1,23399	120
Std. Residual	-2,451	3,879	,000	,983	120
Stud. Residual	-2,519	3,947	,000	1,002	120
Deleted Residual	-3,24921	5,04163	,00025	1,28203	120
Stud. Deleted Residual	-2,580	4,227	,003	1,021	120
Mahal. Distance	,127	11,326	3,967	2,619	120
Cook's Distance	,000	,110	,008	,015	120
Centered Leverage Value	,001	,095	,033	,022	120

a Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

## Uji Asumsi Klasik

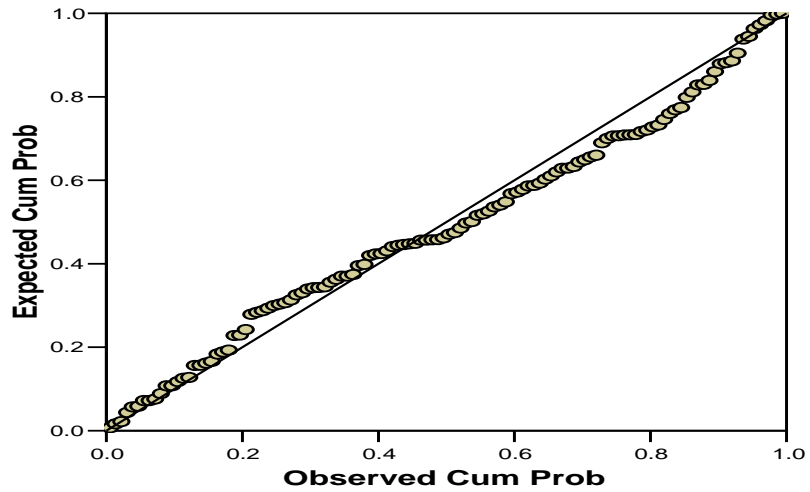
### Histogram

Dependent Variable: Keputusan Berbelanja



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Berbelanja**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Berbelanja**

