

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SWALAYAN INDOMARET KLAKAH KABUPATEN
LUMAJANG**

SKRIPSI

Oleh:

IMAM HANAFI

NIM: 02220012



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SWALAYAN INDOMARET KLAKAH KABUPATEN
LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

IMAM HANAFI

NIM: 02220012



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PADA SWALAYAN INDOMARET KLAKAH KABUPATEN
LUMAJANG**

S K R I P S I

Oleh:

IMAM HANAFI
NIM: 02220012

Telah Disetujui 3 Maret 2008

Dosen Pembimbing,

Hj. ILFI NURDIANA, S.Ag., M.Si
NIP 150284096

Mengetahui :
Dekan

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828
LEMBAR PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SWALAYAN INDOMARET KLAKAH KABUPATEN
LUMAJANG**

S K R I P S I

Oleh

IMAM HANAFI
NIM: 02220012

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 22 Januari 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua : <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP 150231828	()
2. Sekretaris / Pembimbing : <u>Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag.,M. Si</u> NIP 150284096	()
3. Penguji Utama : <u>H. Surjadi, SE.,MM</u>	()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini Ku Persembahkan Kepada :

Kedua orangtua, Kakak, Adik,

Istri dan Anakku yang kusayang

Orang-orang yang selalu mendampingi-ku

Orang-orang yang sedang menuntut ilmu

MOTTO

حدثنا الحميد عبد الله بن الزبير قال حدثنا سفيان قال حدثنا يحيى بن
سعيد الا نصارى قال أخبرني محمد بن ابراهيم التيمي أنه سمع علقمة بن
وقاص الليثي يقول سمعت عمر بن الخطاب رضي الله عنه على المنبر قال
سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول انما الاعمال بالنيات
وانما لكل امرئ ما نوى فمن كانت هجرته الى دنيا يصيها
او الى امرأة ينكحها فهجرته الى ما هاجر اليه

(رواه البخارى في صحيح البخارى : ١)

**Padi Yang Berisi Akan Semakin Menunduk,
Pohon Yang Besar Akan Semakin Menyejukkan**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Imam Hanafi
NIM : 02220012
Alamat :

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SWALAYAN INDOMARET KLAKAH KABUPATEN LUMAJANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, Juli 2007
Hormat saya,

IMAM HANAFI
NIM : 02220012



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Tugas Akhir (Skripsi) dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam, mudah-mudahan tetap

terlimpahkan kepada Baginda Agung Rasulullah SAW, yang telah membawa kita dari jaman kegelapan menuju jalan terang benderang yakni Dinul Islam.

Skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang”, merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar kesarjanaan (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Tentunya Tugas Akhir (Skripsi) ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda, Ibunda, Istri dan Anakku beserta saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan pengorbanan yang tak terhingga nilainya baik materiil maupun spirituil.
2. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo, selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Bapak Drs. H.A. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M.Si Selaku dosen pembimbing, yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.

5. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Tentunya hasil yang telah terselesaikan ini belum sampai pada kesempurnaan, sehingga sudah selayaknya untuk memperoleh kritik dan saran untuk perbaikan. Akhirnya semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah selalu memberikan petunjuk dan rahmat-Nya, Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, Desember 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	
.....	
.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	
.....	
.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	
.....	
.....	vi
KATA PENGANTAR.....	
.....	
.....	vii
DAFTAR ISI.....	
.....	
.....	ix
DAFTAR TABEL.....	

.....	
xii	
DAFTAR GAMBAR.....	
.....	
xiii	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
.....	
xiv	
ABSTRAK.....	
.....	
xv	
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Teori tentang Persepsi.....	9
1. Penelitian Terdahulu	9
2. Persepsi.....	10
3. Pengertian Persepsi.....	12
4. Proses Pembentukan Persepsi.....	13
5. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	15
6. Pengambilan Keputusan.....	39
7. Hubungan Stimulus Pemasaran dan Lingkungan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	46
B. Kerangka Konseptual.....	49
C. Model Konsep.....	50
D. Hipotesis.....	40
BAB III : METODE PENELITIAN.....	52
A. Lokasi Penelitian.....	52

B.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
C.	Populasi Dan Sampel.....	53
	1. Populasi.....	53
	2. Sampel.....	54
D.	Teknik Pengambilan Sampel.....	54
E.	Data dan Sumber Data.....	55
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
	1. Metode Kuesioner.....	56
	2. Metode Wawancara.....	57
	3. Metode Dokumentasi.....	57
G.	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	57
H.	Validitas dan Reliabilitas.....	60
	1. Uji Validitas.....	60
	2. Uji Reliabilitas.....	61
I.	Model Analisis Data	62
	1. Statistik Deskriptif.....	62
	2. Analisis Faktor.....	63
	3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
	4. Analisis Regresi Parsial.....	70
	5. Asumsi Klasik.....	72

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	76
---	----

A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	76
---------------------------------------	----

1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	76
2.	Visi, Motto dan Budaya Perusahaan.....	77
3.	Gambaran Umum Responden.....	78
4.	Gambaran Distribusi Frekusnsi Item.....	83
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	91
6.	Hasil Uji Analisis Faktor.....	94
7.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	100
8.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	109
1.	Analisis dan intepretasi Analisis Faktor.....	109
2.	Analisis dan intepretasi secara Simultan.....	115
3.	Analisis dan intepretasi secara Parsial.....	120
4.	Analisis dan intepretasi Variabel Dominan.....	124
C.	Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam.....	125
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
A.	Kesimpulan.....	141
B.	Saran.....	143
	DAFTAR PUSTAKA	144
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 3.1 : Jumlah Penduduk Kecamatan Klakah.....	53
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 4.1 : Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	78
Tabel 4.2 : Distribusi Umur Responden.....	78
Tabel 4.3 : Distribusi Pendidikan Responden.....	79
Tabel 4.4 : Distribusi Penghasilan Rata-rata Per Bulan.....	80
Tabel 4.5 : Distribusi Pekerjaan Responden	81
Tabel 4.6 : Distribusi Posisi dalam Keluarga Responden.....	81
Tabel 4.7 : Distribusi Informasi Keberadaan Indomaret.....	82
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Promosi.....	83
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Sosial Budaya.....	84

Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga.....	85
Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Tempat.....	86
Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Situasional.....	88
Tabel 4.13 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Produk.....	89
Tabel 4.14 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Terikat.....	90
Tabel 4.15 : Validitas dan Reliabilitas.....	92
Tabel 4.16 : Rincian Variabel Persepsi Masyarakat.....	98
Tabel 4.17 : Rincian Item yang dipertimbangkan ke dalam 6 Faktor.....	99
Tabel 4.18 : Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
Tabel 4.19 : Kontribusi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.....	104
Tabel 4.20 : Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.....	104
Tabel 4.21 : Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	105
Tabel 4.22 : Hasil Uji Asumsi Autokorelasi.....	107
Tabel 4.23 : Hasil Uji Asumsi Normalitas.....	107
Tabel 4.24 : Hasil Uji Asumsi Linieritas.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses Pembentukan Persepsi.....	
---	--

.....
14

Gambar 2.2 : Empat Komponen Market Stimuli.....
.....
16

Gambar 2.3 : Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga
18

Gambar 2.4 : Faktor Pengaruh Traffic Konsumen.....
.....
21

Gambar 2.5 : Syariah dalam Variabel Bauran Pemasaran.....
22

Gambar 2.6 : Model Perilaku Konsumen.....
47

Gambar 2.7 : Kerangka Pikir.....
49

Gambar 2.8 : Model Konsep.....
50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Distribusi Frekuensi Item

Lampiran 2 : Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 : Analisis Faktor

Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 : Asumsi Klasik

ABSTRAK

Hanafi, Imam, 2007 SKRIPSI. Judul: "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang ."
Pembimbing : Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M.Si.

Kata Kunci : Persepsi Masyarakat, Keputusan Pembelian.

Pasar memiliki potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dimana ketergantungan masyarakat pada mekanisme pasar sangat tinggi baik dari sisi pedagang maupun pembeli. Potensi pasar di Indonesia yang sangat besar mendorong antusiasme dan agresifitas para pemain mini market, super market, dan hypermarket. Sebagaimana Indomaret khususnya di Klakah yang menggunakan berbagai konsep untuk menarik perhatian banyak pengunjung karena salah satu ukuran keberhasilan suatu ritel adalah banyak-sedikitnya pengunjung berbelanja. Oleh karenanya, penelitian tentang persepsi masyarakat menjadi penting untuk mengukur kinerja Indomaret dari sisi konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor yaitu untuk menentukan beberapa variabel yang dipertimbangkan dari persepsi masyarakat, kemudian untuk lebih menjelaskan variabel-variabel persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Indomaret dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis faktor diketahui terdapat 21 item yang menggambarkan 6 faktor yang menjadi pertimbangan dari persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang. Secara simultan variabel persepsi masyarakat yang terdiri dari Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5), dan Produk (X_6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang. Secara parsial variabel persepsi masyarakat yaitu ; SosBud (X_2), Harga (X_3), Situasional (X_5), dan Produk (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang, sedangkan variabel Promosi (X_1) dan Tempat (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang. Hasil kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Situasional (X_5).

ABSTRACT

Hanafi, Imam, 2007 THESIS, Title: "Factors That Influence the Perception of Society to Make Decision of Purchasing in Indomaret self-service Klakah Lumajang Regency".

Advisor: Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., M.Si.

Key words: Perception of Society, Make Decision of Purchasing

Market has a big influence in upgrading the development of economic potential. In the meaning of that the society, it is better traders or purchasers, really depend on the market mechanism. Market potential in Indonesia supports very much the traders of mini market, super marker, and hypermarket to have enthusiasm and aggressive. For example: Indomaret, especially in Klakah which use some concepts to interest many purchasers. It is because of one of successful selling measurement is the visit of purchasers, many or little. That is why, the research on the perception of society is very important to measure the market mechanism of Indomaret based on their consumers.

It is a quantitative research that has aim to inform about factors that influence the perception of society to make decision of purchasing in Indomaret self-service Klakah Lumajang regency. The instrument used to analyze is factor analysis; it is an instrument to take some considered variable based on the perception of society. Then, the researcher uses double linier regression to make clear and classify the variable of perception that influence society to make decision of purchasing in Indomaret Klakah.

Based on the factor analysis, it is known that there are 21 items that reflect 6 factors which is as consideration of the perception of society to make decision of purchasing in Indomaret self-service Klakah Lumajang. Variable of perception that consist of Promotion (X1), Social and Culture (X2), Cost (X3), Place (X 4), Situational (X5), and Product (X6) influence the decision to make purchasing in Indomaret Klakah Lumajang regency simultaneously. Social and Culture (X2), Cost (X3) Situational (X5), and Product (X6) are variable of the perception of society that influence the decision to make purchasing in Indomaret Klakah Lumajang regency partially. Weather Promotion (X1) and Place (X 4) are variable of the perception of society that don not influence the decision to make purchasing in Indomaret Klakah Lumajang regency partially. The result of simple quadrate correlation of free and bounded variable shows that the most dominant variable that influence the decision to make purchasing is Situational variable (X5).

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi yang kini kita hadapi menimbulkan dampak tersendiri dalam tatanan perekonomian pada seluruh lapisan masyarakat. Sebagai konsekuensinya kita harus siap menghadapi perkembangan dan tuntutan era global tersebut secara bijak dan jeli, baik dalam bentuk peningkatan aktifitas perdagangan maupun jasa, sehingga bisa terus survive dalam menghadapi persaingan. Dimana tingkat persaingan usaha sangat tinggi bahkan tidak terbatas hanya dalam satu negara. Dalam kondisi demikian, semua produk yang dihasilkan harus bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar yang sudah sangat terbuka (Suparjo, tth).

Sebagai sebuah usaha dalam mengembangkan perekonomian, pasar memiliki potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dimana ketergantungan masyarakat pada mekanisme pasar sangat tinggi baik dari sisi pedagang maupun pembeli. Potensi pasar di Indonesia yang sangat besar mendorong antusiasme dan agresifitas para pemain mini market, super market, dan hypermarket. Dengan jumlah penduduk sekitar 220 juta jiwa dan kenyataan pasar tradisional

yang masih dominan (73%), menunjukkan bahwa peluang ritel modern terbuka lebar (Sudarmadi, 2004).

Sebagai sebuah produk usaha, bisnis ritel di Indonesia juga mengalami proses persaingan yang sangat tinggi. Semua pengelola berusaha agar usaha ritelnya dikunjungi orang sebanyak mungkin, karena salah satu ukuran keberhasilan suatu ritel adalah banyak-sedikitnya pengunjung berbelanja. Untuk menghadapi iklim persaingan demikian, siapapun harus mampu menciptakan *competitive advantage*.

Tak jarang berbagai strategi dilakukan dalam meningkatkan keunggulan daya saing tersebut dan diuji dengan menggunakan berbagai penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian-pelitan itu pun menyebutkan berbeda-beda tentang penyebab konsumen berbelanja. Salah satu riset pada bisnis ritel yang menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang berkunjung ke toko dalam satu periode dan berbelanja satu atau lebih item yang tidak direncanakan sebelumnya mencapai 48 % dari total pelanggan. Sebanyak 50 % dari mereka mengatakan bahwa penyebabnya adalah karena mereka teringat akan kebutuhannya setelah masuk dan melihat barang ditoko dan 27 % timbul karena tertarik dengan barang yang bagus (Triyono, 2006).

Data diatas merupakan salah satu contoh yang menunjukkan bahwa penilaian-penilaian yang dipaparkan para peneliti lebih banyak diperoleh dari penilaian subjektif para konsumen yang disebut persepsi konsumen terhadap stimuli-stimuli yang disajikan pihak produsen, mulai dari stimuli pemasaran yang disajikan produsen sampai dengan stimuli terdapat pada lingkungan.

Dengan demikian strategi yang disajikan perusahaan(produk) dalam memenuhi kepuasan pelanggannya guna meningkatkan keunggulan bersaing ditentukan oleh persepsi konsumen pada apa yang dilihat dan diartikan. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih detail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun maupun secara simultan, sehingga dapat diketahui pula pengaruh yang paling dominan dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Menurut Amirullah (2002:42) persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar. Persepsi di bentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu karakteristik fisik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Sutisna (2001) mengemukakan "Dalam perilaku konsumen, stimuli yang paling berpengaruh adalah stimuli pemasaran dan stimuli

lingkungan. Dalam bisnis ritel, banyaknya konsumen yang berbelanja merupakan suatu keberhasilan, namun banyak perusahaan yang belum mengetahui secara langsung stimuli mana yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli.

Sehingga, untuk mengetahui keadaan usaha, perlu dilakukan studi terhadap persepsi masyarakat/ pelanggan, apalagi usaha itu merupakan hal yang baru bagi suatu lingkungan masyarakat.

Indomaret adalah salah satu usaha bisnis dari Indomarco Prisma yang berkecimpung pada bisnis ritel Indonesia. Pada akhir 2004, usaha ini telah memiliki cabang kurang lebih 1020 cabang di seluruh Indonesia. Walaupun telah memiliki lebih dari 1020 cabang (data akhir tahun 2004) (www.swa.co.id/primer/manajemen/strategi/details.php?cid=1&id=1666)

Indomaret masih menerima peluang dan gencar dalam membuka cabang-cabang baru. Seperti halnya di Kabupaten Lumajang, saat ini Indomaret telah membuka cabang sedikitnya 8 swalayan, dimana 5 diantaranya berada di daerah perkotaan dan 3 lainnya berada di daerah Kecamatan, seperti Klakah, Pasirian, dan Jatiroto. Di Klakah, sampai saat ini Indomaret merupakan satu-satunya swalayan. Adanya swalayan yang dibangun pada bulan maret 2005 merupakan hal yang baru bagi masyarakat disana, karena selama ini masyarakat Klakah

setiap harinya hanya dapat berbelanja barang kebutuhan mereka ke pasar tradisional dan toko-toko grosir sekitar mereka. Indomaret memiliki konsep tampilan dan suasana toko yang telah disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kemudahan dalam berbelanja, dengan disain interior dan tampilan swalayan yang memakai kaca tembus pandang diharapkan masyarakat dapat mengetahui apa saja yang dijual di swalayan, swalayan ini juga berusaha menyajikan segala kebutuhan konsumen dengan memperbanyak ragam barang yang dijual dengan membaca keinginan konsumen, disamping itu konsumen dapat bebas memilih dan mengambil sendiri barang yang diinginkannya. Dengan konsep inilah Indomaret dapat menarik perhatian banyak pengunjung. Apalagi masyarakat klakah tergolong masyarakat yang berkeinginan mengembangkan budayanya menjadi masyarakat modern menambah banyaknya pembeli di swalayan Indomaret. Saat ini walaupun toko-toko besar dapat menyediakan berbagai barang kebutuhan, masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja ke Indomaret.

Dari berbagai stimuli-stimuli yang ada dan strategi yang diluncurkan, tentunya pihak Indomaret perlu untuk mengetahui persepsi masyarakat yang merupakan konsumen utama bagi usahanya, sehingga dapat mengoreksi dan menindak lanjuti strategi yang telah

diluncurkannya."Udai Pareek (1996:13) mengemukakan "persepsi adalah sumber pengetahuan kita tentang dunia. Kita tentu ingin mengenali dunia dan lingkungan yang mengelilinginya. Pengetahuan adalah kekuasaan. Tanpa pengetahuan kita tidak dapat bertindak secara efektif. Dan persepsi adalah sumber utama pengetahuan itu.

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang*".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apakah yang menjadi pertimbangan dari persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang?

4. Variabel persepsi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dari persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.
3. Mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.
4. Mengetahui variabel persepsi manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. **Aspek Teoritis**

- a. Sebagai bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen.
- b. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

2. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, dapat membantu mengetahui keadaan usahanya dalam persepsi masyarakat yang merupakan pangsa pasarnya sehingga dapat membuat kebijakan yang dapat memuaskan pelanggan dan menarik masyarakat menjadi konsumennya serta untuk meningkatkan strategi-strategi yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

E. TEORI TENTANG PERSEPSI

1. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan pembahasan penelitian ini, yang mana sebagai suatu komparasi atau perbandingan dengan penelitian sebelumnya, yaitu seperti tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

<i>Hal</i>	Nama		
	Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi Brawijaya	Mukhtar Khoiruddin	Imam Hanafi
Judul	Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syari'ah (Studi pada Wilayah Propinsi Jawa Timur).	Preferensi Masyarakat Kota Batu terhadap Program Acara Agropolitan Televisi (ATV)	Faktor - faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang
Sasaran	15 Dati II Jawa Timur; Malang, Tuban, Jember, Lumajang, Gresik, Sidoarjo, Surabaya, Kediri, Jombang, Pasuruan, Probolinggo, Ponorogo, Pamekasan, Situbondo&Banyuwangi.	Wilayah Kota Batu (Kecamatan Junrejo, Kecamatan Bumiaji, dan Kecamatan Batu)	Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang
Variabel	Perilaku Pengambilan Keputusan, Karakteristik Masyarakat (Aspek Sosial, Budaya, Personal, dan Psikologis), Stimuli Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi), serta Stimuli Ekonomi.	Kebudayaan Sosial Kepribadian Kejiwaan	Stimuli Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) dan Stimuli Lingkungan (Aspek Sosial dan Budaya).
Tahun	2000	2006	2006

Metode Analisa	Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif (Analisis Faktor dan Analisis Logit/Probit).	Analisis Faktor.	Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda.
-----------------------	---	------------------	---

Adapun kaitannya penelitian ini dengan dua penelitian komparasi diatas adalah seperti halnya pada ketiga penelitian tersebut walaupun memiliki objek yang berbeda tetapi sama-sama menggunakan analisis factor sebagai metode analisa namun penelitian ini melanjutkan analisis datanya dengan analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk hasil penelitian lebih mengena pada rumusan masalah sebagaimana metode analisis data pada penelitian yang dilakukan oleh bank Indonesia dan fakultas ekonomi brawijaya yang bertema Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syari'ah (Studi pada Wilayah Propinsi Jawa Timur), yaitu menggunakan metode analisa dengan analisis faktor dan dilanjutkan dengan analisis logit/probit.

2. Persepsi

Sebagian besar dari kita menyadari bahwa dunia sebagaimana kita lihat tidak selalu sama dengan dunia dalam "kenyataannya". Jawaban kita tergantung pada apa yang kita dengar, bukan pada apa yang sesungguhnya telah dikatakan. Apakah kita merasa panas atau dingin tergantung pada kita, bukan pada thermometer. Pekerjaan yang sama mungkin merupakan suatu pekerjaan yang baik bagi seseorang,

tetapi bagi orang lain pekerjaan tersebut tidak menarik. (Leavitt, 1978:28)

Konsumen ada kalanya memiliki berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan, hal ini disebabkan adanya perbedaan persepsi yang berawal dari bagaimana mereka mengumpulkan dan menafsirkan informasi yang didapat dari lingkungan sekitar mereka. Kita semua belajar melalui arus informasi yang melewati kelima alat indera kita; penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap. Namun, masing-masing dari kita menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensor syaraf ini dengan cara kita sendiri-sendiri. (Kotler dan Amstrong, 2001:218)

John C Mowen dan Michael Minor (2003:133) mengemukakan bahwa Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi kegiatan konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan. Seperti halnya persepsi keamanan merupakan faktor lain yang dikendalikan oleh lingkungan fisik. Lahan parkir yang luas, dan penerangan luar yang cukup dan ruang terbuka menambah rasa aman bagi orang berbelanja. Di kota, adanya atribut seperti itu dapat meningkatkan berbelanja di malam hari, khususnya orang tua yang sadar dan peka

akan tindakan kejahatan. Sehingga berbagai upaya guna mengetahui persepsi konsumen merupakan langkah awal yang jitu untuk menjadikannya pertimbangan bagi pengambilan kebijakan yang baik.

3. Pengertian Persepsi

Persepsi (*perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. (Leavitt, 1978:27)

Menurut Amirullah (2002:42) persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti dan gambar. Persepsi di bentuk oleh tiga pasang pengaruh, yaitu karakteristik fisik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Schifman dan Kanuk (1991:146) mengemukakan bahwa *“perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”*. Jadi persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu gambaran dunia yang berarti dan logis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:218), persepsi (*perception*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

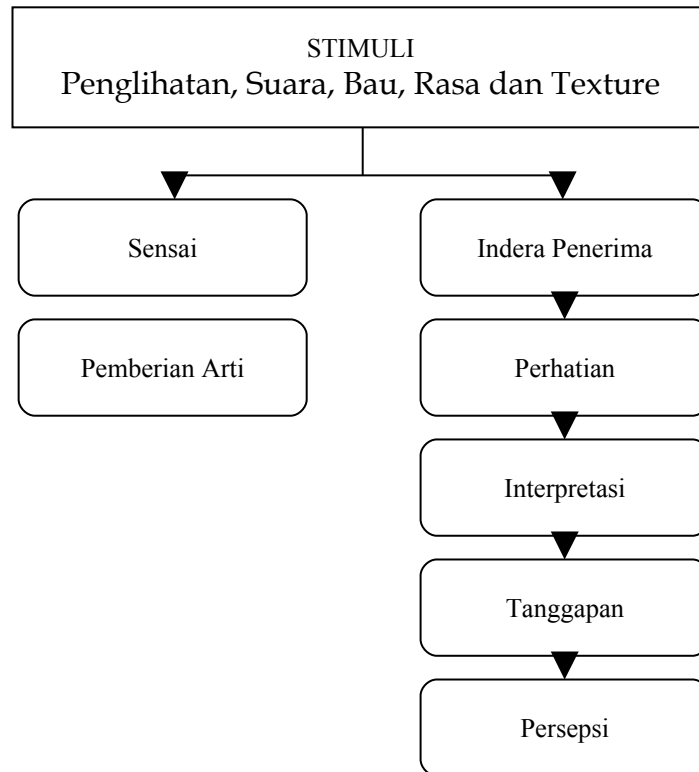
Anorogo dan Widiyanti (1993:154) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pemilihan, pengorganisasian dan penginteprestasian atas stimuli yang diterima oleh konsumen melalui lima indra, menjadi sesuatu yang bermakna untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang berarti.

4. Proses Pembentukan Persepsi

Bagaimana proses pembentukan persepsi itu terjadi, Solomon (1996) dalam Amirullah (2002:44) meng gambarkannya dalam suatu pola seperti yang nampak pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Proses Pembentukan Persepsi



Sumber : Amirullah (2002:44)

Kotler dan Amstrong (2001:218), menyatakan bahwa seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indra; perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Perhatian selektif, merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi. Setiap orang mengatur informasi yang datang sesuai pola pikir yang terbentuk di dalam dirinya. Hal ini membuat seorang pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen.

Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Distorsi selektif berarti bahwa orang pemasaran harus mencoba memahami pola pikir pelanggan dan pengaruhnya terhadap cara menginterpretasikan iklan dan informasi penjualan.

Retensi selektif, menguraikan seseorang akan melupakan sebagian besar yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Berkaitan dengan persepsi, Rasulullah SAW memberi isyarat dalam sebuah hadist riwayat Abu Sa'id ra, yaitu : *"Takutlah kalian kepada firasat orang mukmin. Karena sesungguhnya orang mukmin melihat dengan cahaya Allah Ta'aala."* Kemudian beliau membaca ayat, *"Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Kami) bagi orang-orang yang memperhatikan tanda-tanda."* Qs. Al-Hijr (15):75

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Munculnya persepsi disebabkan oleh hasil kerja indera yang menerima stimulus dari lingkungan luar dan prosesnya lebih lanjut yang dapat memberikan arti pada stimulus tersebut. Semua informasi itu ditafsirkan keberbagai situasi dan peristiwa. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi

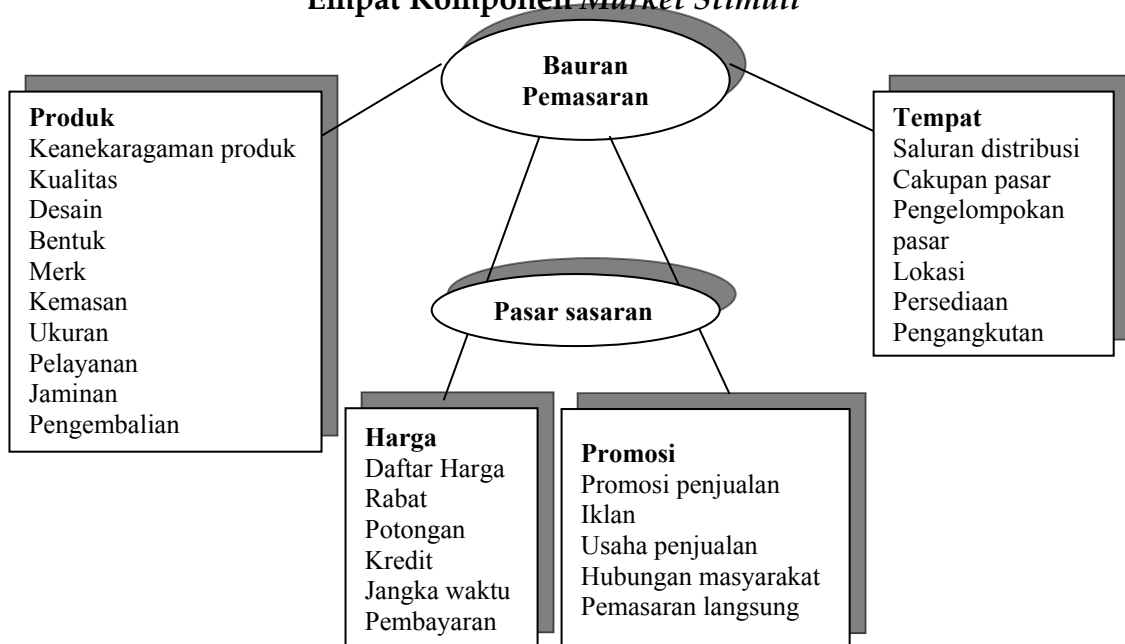
tanggapan individu. Dua tipe stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan. (Sutisna, 2001)

Adapun penjabaran dua tipe stimuli tersebut sebagai berikut :

a. **Stimuli Pemasaran (*Market Stimuli*)**

Market stimuli merupakan semua usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen ataupun berupa umpan balik dari konsumen yang diimplikasikan dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (1999:196), *market stimuli* adalah rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur pokok yang di antaranya produk, harga, tempat, promosi.

Gambar 2.2
Empat Komponen *Market Stimuli*



Sumber Philip Kotler (2004:42)

Dari keempat unsur *market stimuli* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Produk

Kotler dalam Amirullah (2002:57-58) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berfikir dalam tiga tingkat. Tingkat yang paling dasar adalah inti produk yang akan menjawab; apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Tingkat kedua adalah wujud produk, yang termasuk kedalamannya adalah mutu, merek, kemasan dan corak. Tingkat yang terakhir adalah tentang produk yang ditambahkan.

2) Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Permasalahan penetapan dan persaingan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Kesalahan umum yang sering terjadi didalam penetapan harga adalah : penetapan harga terlalu berorientasi dengan biaya; harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan

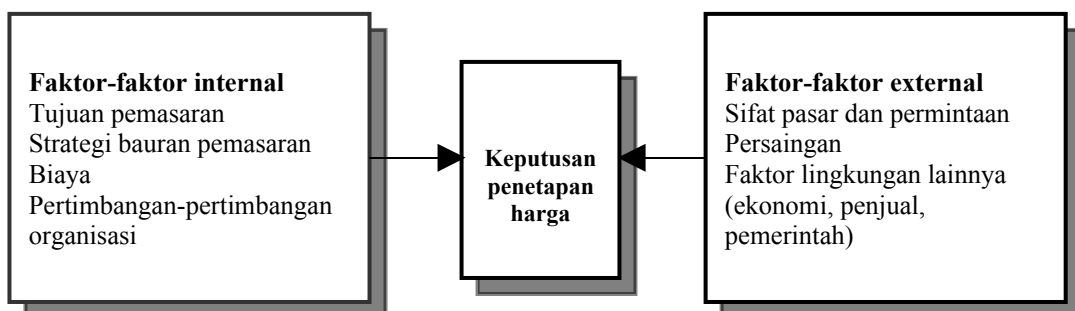
pasar; harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar; dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, dan semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:440) faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagaimana gambar berikut.

Gambar 2.3

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga



Sumber Kotler dan Armstrong (1999:440)

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian,

tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan dan dukungan promosi, perusahaan jarang mewujudkan laba yang sama dari tiap unit yang dijualnya. Ada beberapa strategi adaptasi harga yaitu penetapan harga geografis, diskon dan potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminasi, dan penetapan harga bauran produk.

3) Promosi

Promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembelian. Promosi merupakan elemen penting dalam *marketing mix* yang digunakan untuk memberitahukan dan meyakinkan pasar (konsumen) akan produk-produk dan jasa-jasa dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta merencanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan akan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

Menurut Kotler (2002:626) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Penjualan pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

4) Tempat

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mudah dalam pengertian ini adalah mudah dijangkau atau tersedia banyak. Mc. Carthy (Kotler, 1998:93) faktor-faktor yang dapat dijabarkan menjadi elemen-elemen tempat sebagai berikut:

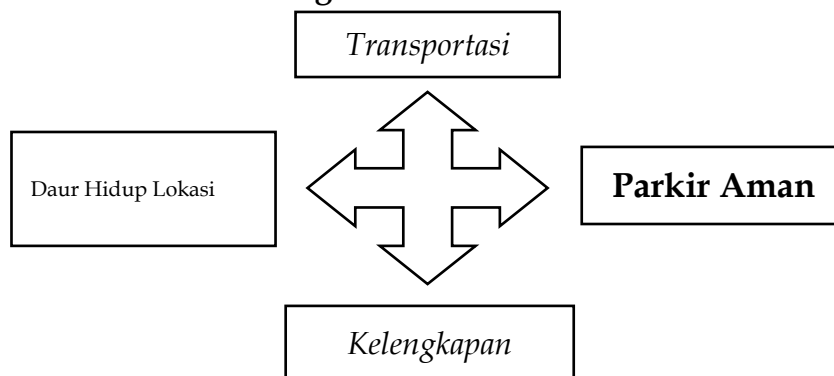
- a) Saluran distribusi
- b) Jangkauan distribusi
- c) Lokasi penjualan

d) Persediaan

e) Transportasi

Ketepatan tempat merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, dimana bisnis ritel sangat bergantung pada banyaknya jumlah pengunjung. Adapun beberapa hal yang secara umum mempengaruhi kelangsungan bisnis ritel dalam menciptakan *traffic* pengunjung atau kepadatan pengunjung untuk membeli digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Faktor Pengaruh Traffic Konsumen

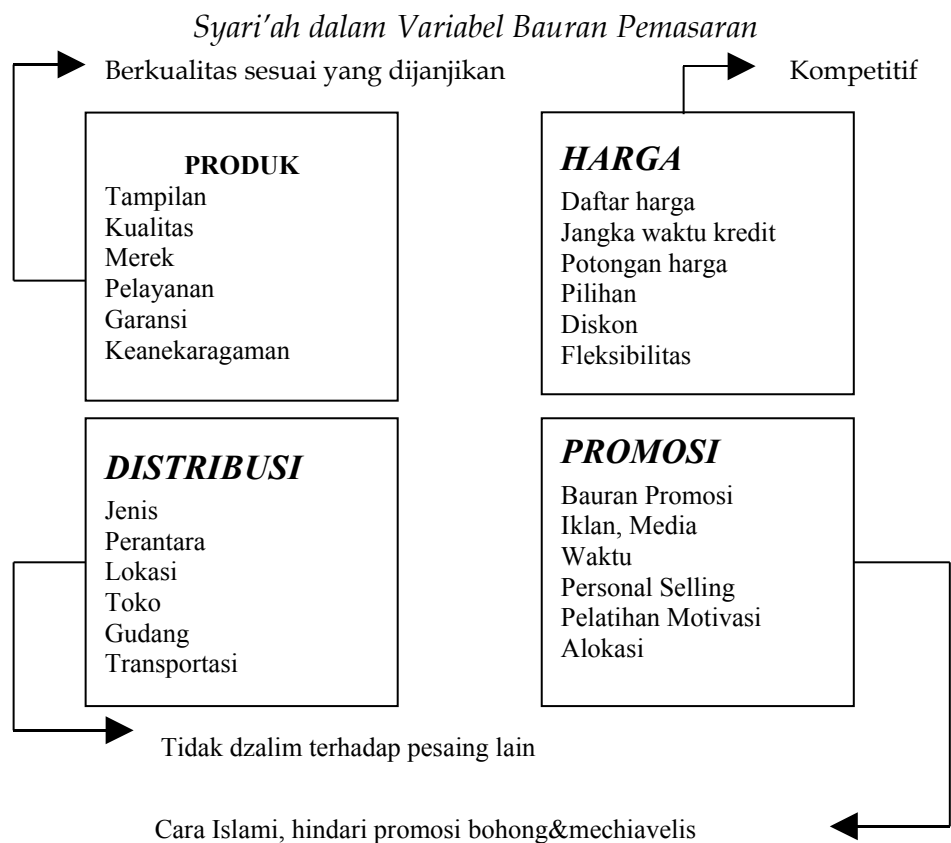


Sumber : Sigit Triyono, 2006 *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*, PT. Elex Media Komputindo: Jakarta

Dalam Islam ada aturan dalam berbisnis. Setiap pengusaha dalam memasarkan barang/jasa tentunya harus memperhatikan dasar-dasar yang telah diatur oleh agama Islam, dasar-dasar tersebut diantaranya adalah larangan memperdagangkan atau mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan atau dengan cara apa saja untuk memudahkan peredarannya (Yusuf, 2000:173)

Adapun barang-barang yang dikategorikan barang yang tidak boleh diperdagangkan adalah Khamar dan sejenisnya yang dapat memabukkan, barang yang dapat merugikan kesehatan (makanan atau minuman kadaluarsa, segala jenis obat yang merusak tubuh, bahan kimia yang membahayakan), manipulasi timbangan (mengurangi takaran atau kualitas barang dagangan), memasang harga lebih tinggi dari harga sebenarnya, media informasi yang menyiarkan ide-ide yang buruk (seperti film, buku, majalah yang terdapat unsur pornografi dan apa saja yang dapat mengikis akidah Islam, memperdagangkan barang cacat dan sebagainya).

Gambar 2.5



Berdasarkan gambar diatas dapat dijabarkan bagaimana pandangan Islam terhadap stimuli pasar, yaitu :

a) Produk

Islam menganjurkan agar umat Islam untuk jujur dalam menjual produknya (Mondry, 2002:9). Dalam artian tidak mengurangi timbangan, menutupi produknya yang cacat dan menipu konsumen. Mungkin pembeli tidak tahu atau tidak sempat memeriksa perbedaan yang telah ditipu, namun cara demikian pasti terlihat dihadapan Allah. Dengan usaha yang tidak jujur, keuntungan akan lebih banyak dalam waktu terbatas. Dengan kejujuran hasil yang akan diperoleh akan berlangsung lama dan semakin lama nilainya semakin besar. Akhirnya keuntungan yang diperoleh juga banyak.

Dalam hal ini, Al-Qur'an memperingatkan kita tentang masalah riba dalam surat Al-Baqarah : 275-276, yang berbunyi ;

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقْوَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذِكَّ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ
اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Al-Baqarah : 275-276)

Ayat diatas merupakan ancaman bagi para pemakan riba, tetapi akan berbeda sekali dengan seorang pedagang yang jujur dalam menjual produknya, Islam memberi penghargaan atas kejujurannya itu bergabung bersama para Nabi. Sebagaimana hadits Nabi:

احبرنا قبصة احبرنا سفيان ان ابي حمزة ان احسان عن النبي صلى الله عليه وسلم قال التجر الصدق الأمين مع النبيين و الصدفين والشهداء. (روه الترمذي)

“Pedagang yang jujur dan terpercaya tergabung dengan para nabi, orang-orang jujur dan para syuhada”. (HR. Turmuzi dan hakim).

Dan juga, Islam menganjurkan untuk mengkonsumsi ataupun memproduksi suatu barang atau jasa yang halal dan baik. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqoroh 168 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan.; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqoroh:168)

b) Harga

Mengenai harga Islam melarang jual beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah. Menurut Yusuf Qardhawi (2001:316), nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kedzaliman. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 160-161:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّت لَّهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

“Maka disebabkan, karena kedzaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas mereka yang baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak yang menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya telah dilarang padanya, dan karena mereka menanamkan harta manusia dengan jalan batil. Dan kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir diantara itu siksa yang pedih”. (OS. An-Nisa:160-161).

Ajaran Islam juga melarang untuk melakukan pengurangan atau ketidaksesuaian atas takaran, timbangan maupun ukuran suatu barang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Asy-Syu'araa' : 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
﴿ أَلْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا
﴿ فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾ ﴿١٨٣﴾

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”*

c) Promosi

Dalam pandangan Islam aktivitas promosi sebagai sarana sosialisasi atau pengenalan produk (sesuatu yang baru/belum

dikenal) disebut dengan istilah *ta'aruf*. Proses *ta'aruf* ini sangat jelas sekali digambarkan oleh Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat : 13 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Tanpa adanya proses *ta'aruf* tentunya akan menjadikan kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat sehingga menimbulkan adanya sangkaan-sangkaan maupun persepsi yang keliru.

Rasulullah SAW dalam hal ini, mensinyalir akan pentingnya penyampaian sebuah informasi melalui sabda beliau yang berbunyi;

نَضَرَ اللَّهُ إِمْرًا سَمِعَ مِنَّا شَيْئًا فَبَلَّغَهُ كَمَا سَمِعَ قَرِيبًا مُبْلِغٌ أَوْعَىٰ مِنْ سَامِعٍ رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ

Artinya: “Allah akan memberikan kebahagiaan kepada seseorang yang telah mendengar suatu (riwayat) dari kami lantas dia menyampaikan (kepada orang lain) sebagaimana yang dia dengarkan. Boleh jadi orang yang mendapatkan informasi lebih paham dibandingkan

dengan orang yang mendengar informasi itu secara langsung.” (HR. Abu Daud)

Dalam promosi, Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi, 2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam sangat menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan.

Oleh karenanya, dalam hadist riwayat At-Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda :

عَنِ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيكَ إِلَى مَا لَا يَرِيكَ فَإِنَّ الصُّدْقَ طَمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكُذْبَ رَيْبَةٌ

Arti matan hadist : *“Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib raa. berkata, ‘Saya hapal dari Rasulullah perkataan, ‘Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan.”*

Selain dari itu, hubungan masyarakat yang termasuk bagian dari aktivitas promosi juga akan mampu meningkatkan pangsa pasar dan melanggengkan citra perusahaan yang disertai peningkatan keuntungan. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadist riwayat Ahmad yang berbunyi:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ رَوَاهُ أَحْمَدُ

Artinya : *“Barangsiapa ingin digembirakan atasnya dengan kelapangan rizqi dan dipanjangkan umurnya maka sambungkanlah tali persaudaraan(sillaturrahim).”*

d) Tempat (Distribusi)

Demikian halnya dalam distribusi menurut Yusuf Qardhawi (2001:405), Islam melarang jangan sekali-kali melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lainnya, namun sebaliknya Islam memerintahkan untuk selalu berbuat baik pada para pesaingnya atau pun konsumen dengan senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan. Sebagaimana hadits rosul:

حدثنا علي بن عباس حدثنا ابو غسان محمد بن مطرف قال حدثنا محمد بن المنكاز عن جابر ابن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا قنضى. (روه البخري والترمذى)

Artinya *“Allah mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual dan membeli serta dalam menagih halnya”*. (HR Bukhory dan Turmudzi).

Kebersihan dan kenyamanan lokasi penjualan juga menentukan kesuksesan sebuah usaha, dimana konsumen menyukai keindahan dan kenyamanan tempat yang membuat mereka merasa nyaman.

Allah juga menginstruksikan kepada hamba-Nya untuk menjaga kesucian dan kebersihan diri dalam surat Al-Baqarah 222 :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*”

b. Stimuli Lingkungan

Secara umum, tidak ada perbedaan yang mendasar diantara para penulis Perilaku Konsumen mengenai faktor-faktor lingkungan apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen. Assael (1992) dalam Sutisna (2002:155) mengelompokkan faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen terdiri atas (1) budaya dan kelas sosial, (2) pengaruh sub-budaya, (3) pengaruh global dan lintas budaya, (4) pengaruh kelompok rujukan, (5) pengaruh komunikasi dalam kelompok, (6) pengaruh keluarga, (7) pengaruh komunikasi antar kelompok, (8) pengaruh situasional.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya yang meliputi:

1) Kultur (budaya)

Schiffman dan Kanuk (2000:322) dalam Amirullah (2002:46), mendefinisikan budaya sebagai berikut; “*culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior*

of members of a particular society". (budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu). Budaya dalam pengertian ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.

Secara sosial, suatu budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini (Amirullah, 2002:46).

2) Sub-Kultur (sub-budaya)

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Amirullah, 2002:47).

3) Kelas Sosial

Stratifikasi sosial (kelas sosial) merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang di dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan-tingkatan ini nantinya akan menghasilkan suatu hirarkis berupa kelompok status sosial yang tinggi dan rendah.

Kotler (1996) menunjukkan beberapa karakteristik dan kelas sosial:

(1) orang-orang yang berada didalam satu kelas sosial cenderung

berperilaku sama; (2) posisi seseorang dipandang sesuai kelas sosialnya; (3) kelas sosial seseorang dinyatakan oleh sejumlah variabel, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan orientasi terhadap nilai (gaya hidup), dan bukan hanya dinyatakan oleh satu variabel saja; dan (4) seseorang dapat berpindah dari satu kelas sosial kepada kelas sosial lain dalam masa hidupnya.

Kelas sosial ini dapat menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk barang atau jasa, sehingga penting bagi perusahaan Indomaret untuk memahami kelas-kelas sosial yang terdapat di dalam masyarakat sehingga dapat mengetahui produk-produk yang dijual Indomaret apakah disukai masyarakat atau tidak.

4) Lintas Budaya

Budaya pada setiap negara mempunyai perbedaan yang unik sehingga dalam menjalankan program pemasarannya pemasar harus selalu hati-hati dan memperhatikan bagaimana budaya suatu negara dijalankan oleh masyarakatnya. Pada umumnya ritual budaya suatu bangsa menggunakan simbol-simbol sebagai refleksi kebudayaannya. Penggunaan warna, suara, dan atribut-atribut lain sangat berbeda di setiap negara. Dan juga bahasa yang berbeda, nilai-nilai yang berbeda, politik, teknologi, organisasi sosial dan agama sangat penting diperhatikan dalam pemasaran internasional. (Sutisna, 2001:237)

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi:

a) Kelompok Referensi (Rujukan)

Kelompok didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna untuk mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference groups*) diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun ke arah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat atas pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Amirullah, 2002:50). Menurut Engel, dkk (1995), ada tiga cara bagaimana kelompok referensi mempengaruhi keputusan seseorang: (a) pengaruh utilitarian (*normatif*), yaitu tekanan untuk menyesuaikan diri dengan normal kelompok dalam berpikir dan berperilaku; (b) pengaruh nilai *ekspresif* yang mencerminkan keinginan atau asosiasi psikologis serta kesediaan untuk menerima nilai dari orang lain tanpa tekanan; dan (c) pengaruh informasi dimana kepercayaan dan perilaku orang lain diterima sebagai bukti mengenai realita. Bagi pihak Indomaret, pemahaman mengenai kelompok referensi dalam masyarakat dapat digunakan sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik pelanggan.

b) Keluarga

Keluarga, merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih kelompok yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Peranan keluarga sangat berpengaruh di dalam pasar konsumen, dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda atau suatu produk, namun setiap anggota bisa mempengaruhi anggota yang lain dalam keputusan pembeliannya. Karena itu perlu dipahami siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), penentu (*decider*), pembeli (*buyer*), atau yang hanya sebagai pengguna (*user*) atas produk yang dibeli (Swastha dan Handoko, 1987). Peranan yang dianggap paling penting adalah peranan “penentu”, sehingga Indomaret memerlukan informasi mengenai siapa anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan keluarga, untuk kemudian mengarahkan strategi promosi kepadanya.

Amirullah (2002:53), menyebutkan bahwa keputusan membeli dalam suatu keluarga dapat kita amati dalam empat sudut pandang, yaitu; (1) struktur peran, (2) struktur kekuasaan, (3) proses keputusan membeli keluarga, dan (4) karakteristik khusus dari keluarga.

5) Pengaruh Situasional

Pengaruh situasional dalam pembelian yang mungkin dialami oleh konsumen diidentifikasi oleh Belk (1975) dalam Sutisna (2001:159) terdapat lima karakteristik pembelian dan konsumsi situasional yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sebagai berikut;

a) *Physical Surrounding*

Aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang yang nyata mencakup aktivitas konsumen. Para peneliti telah menemukan bahwa stimuli seperti warna, suara, cahaya, cuaca dan pengaturan ruang dari orang dan obyek lain mempengaruhi perilaku konsumen.

b) Pengaruh Musik pada Pembeli

Penelitian yang dilakukan oleh Milliman (1982), yang meneliti mengenai dampak jenis musik yang diputar dalam toko. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika diputar musik berirama rendah, orang-orang bergerak lebih lambat dan begitu juga sebaliknya. Jadi irama musik berdampak pada pergerakan orang-orang yang ada didalam toko. Jika dilihat dari hasil penjualannya, penjualan meningkat 38% ketika diputar musik dengan irama yang lambat.

c) Pengaruh Kesusakan pada Konsumen

Hui dan Bateson (1991) telah melakukan penelitian yang berhubungan dengan *desnity*, *crowding*, dan pengendalian yang dirasakan dalam pelaksanaan pelayanan (*servis ecounter*). *Servis*

ecounter ini meliputi interaksi yang terjadi antara konsumendan wakil dari suatu organisasi atau perusahaan (*Receptionist* misalnya). Peneliti menemukan bahwa ketika konsumen tidak mempunyai pilihan, penilai (responden) sebenarnya merasakan tingkat kepadatan (densitas) lebih tinggi daripada konsumen yang mempunyai pilihan. Ketika pengendalian kecil, kesesakan dirasakan lebih tinggi, perasan lebih negatif dan konsumen menginginkan untuk meninggalkan situasi itu.

d) Pengaruh Lokasi Toko, Layout Toko dan Atmosfer Toko

Lokasi toko dimana toko dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi toko tersebut. Toko sebaiknya didirikan pada wilayah perdagangan yang ramai dan luas. Pendirian toko ditempat dimana tidak ada aktifitas perdagangan akan sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Namun demikian, ada beberapa hal yang menjadikan jarak yang jauh dirasakan menjadi lebih dekat, yaitu kemudahan untuk parkir, kelengkapan dan kualitas barang yang dijual dan kemudahan untuk mencapai lokasi (tidak macet misalnya).

e) *Task Definition*

Task Definition yaitu alasan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli barangatau jasa. Banyak alasan

mengapa orang-orang membeli atau mengkonsumsi suatu produk, diantaranya disebabkan oleh *Task Definition*. Contohnya, ketika hari raya, orang-orang ramai membeli berbagai produk, mulai dari bahan-bahan untuk membuat kue, pakaian baru, sajadah dan berbagai jenis barang untuk parcel lebaran dan lain-lain.

Pengaruh faktor lingkungan yang terdiri atas aspek sosial budaya dan pengaruh situasional memang harus dipertimbangkan dalam menyelami persepsi konsumen.

Pentingnya pengaruh faktor lingkungan aspek sosial budaya dijelaskan dalam ajaran Islam, sebagaimana Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wa sallam* bersabda : *"Tidak ada seorang bayi pun kecuali dia terlahir berdasarkan fitrah. Lantas kedua orang tuanya yang menjadikan anak itu seorang Yahudi, Nashrani, maupun Majusi. Sebagaimana binatang yang melahirkan seekor anak secara sempurna, apakah kalian rasa terdapat cacat pada anak binatang tersebut?"* Kemudian Abu Huarairah berkata, *"kalau kalian mau, bacalah [firman Allah], "(Tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu."*

Berdasarkan hadist diatas, kedua orang tua, keluarga maupun lingkungan terdekat memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi, karakter maupun perilaku seorang anak. Yang mana hal tersebut, lambat laun akan menjadi semakin meluas sehingga

membentuk persepsi masyarakat dan mengakar menjadi sebuah budaya maupun peradaban yang berlaku dimasyarakat.

Dalam Hadist lain Nabi juga menjelaskan bahwa : *“Sesungguhnya Allah Ta’aala telah menciptakan Adam dari segenggam tanah yang Dia genggam dari seluruh bumi. Maka anak keturunan Adam (tercipta) berdasarkan (tanah belahan) bumi (bagian tertentu). Diantara mereka ada yang berkulit merah, ada yang berkulit putih, ada yang berkulit hitam, dan ada juga yang berwarna kulit perpaduan antara warna-warna tersebut. Ada pula yang berperangai lembut, ada yang berperangai kasar, ada yang buruk, dan ada juga yang baik.”*

Begitu juga faktor lingkungan aspek pengaruh situasional, Islam menunjukkan bagaimana pentingnya faktor itu yang tergambar dalam ayat-ayat Al-Quran maupun hadist Nabi, diantaranya :

Firman Allah *Subhaanahu wa Ta’aala* dalam Qs. Ali ‘Imran (3) : 14, yang berbunyi :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَقَابِلِ ﴿١٤﴾

Artinya : *“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah*

ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).” (Qs. Ali ‘Imran 3:14)

Dalam hadist riwayat Ahmad juga dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda :

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ رَوَاهُ أَحْمَدُ

Artinya : “Bahwasannya Allah ‘Azza wa Jalla adalah indah menyukai keindahan.”

6. Pengambilan Keputusan

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu (menit dan jam) setiap manusia selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang kita lakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan. Dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan.

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1996:160) proses pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Amirullah (2002:61) “pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian

dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan". Sedangkan dalam konteks perilaku konsumen, "pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu". Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dengan tujuannya.

Jadi pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya yang dianggap paling menguntungkan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka dalam pembelian. Adapun dalam proses pembelian dihadapkan pada tingkatan-tingkatan pengambilan keputusan konsumen. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada keputusan pembelian yang memerlukan usaha yang lebih luas, dalam arti memerlukan proses yang panjang dan melelahkan, namun keputusan pembelian tetap

dilakukan. Sebaliknya ada pula yang pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, tanpa pemikiran yang panjang. Kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses pembelian itu merupakan proses yang biasa atau berulang-ulang. Amirullah (2002:62) menyebutkan “ada tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu: (1) *extensive problem solving*, (2) *limited problem solving*, dan (3) *routinized response behavior*”. Penjabarannya sebagai berikut :

1. *Extensive Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih banyak meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Pengambilan keputusan ini melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. *Limited Problem Solving*

Pada tingkatan ini konsumen begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinan. Konsumen pada tingkat ini biasanya membanding-bandingkan merek atau barang dan sedikit alternatif yang dipertimbangkan. Pengambilan keputusan terbatas

biasanya cukup cepat dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

3. *Routinized Response Behavior*

Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi atau mungkin hanya untuk membandingkan saja. Perilaku pembelian rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol dasar. Sehingga keputusan konsumen biasanya berdasarkan kebutuhan rutin.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada pada tingkatan yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektifitas keputusan. Sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin atau terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalaman seseorang dalam mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (1990:124) dikonseptualisasikan menjadi lima tahap yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan yang terpenuhi atau terpuaskan, jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memenuhi atau bisa ditunda pemenuhannya.

2. Menilai sumber-sumber dan pencarian informasi

Pencarian informasi akan dilakukan konsumen jika konsumen mempunyai dorongan yang kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu ada. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal, secara internal tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama dari pengaruh opini. Sedangkan eksternal berasal dari media massa dan sumber-sumber dari kegiatan perusahaan. Menurut Kotler (1993:125) menyatakan informasi ada 4 macam, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, kawan, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, kemasan, pameran, wiraniaga)
- c. Sumber publik (mass media, lembaga konsumen)
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengamatan dan penggunaan produk)

3. Penelitian dan selektif terhadap pembelian

Setelah tujuan penelitian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, hal ini tidak terpisah dari pengaruh sumber yang dimiliki atau resiko kekeliruan dari penelitian, atas dasar tujuan pembelian, alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian. Setelah tahap-tahap di atas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan, apakah harus membeli atau tidak. Seandainya tidak jadi membeli, konsumen terpengaruh oleh faktor orang lain maupun situasi yang tak terduga. Sejauh mana orang lain akan mengubah alternatif pilihan tergantung pada dua hal :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan.
- b. Motivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain.

Semakin negatif atau positif sikap orang lain dan semakin dekat sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun maupun menanjak. Hasrat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi yang tidak disangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor seperti pendapatan, harga

dan manfaat produk sesuai harapan. Apabila konsumen tidak segera bertindak, faktor situasi tidak disangka mungkin muncul dan mengubah hasrat pembelian.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Kepuasan setelah pembelian adalah suatu fungsi untuk mengukur jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan *prestise* maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila di bawah tingkat yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila di bawah tingkat yang diharapkan maka konsumen merasa tidak puas. (Kotler, 1990:268)

Tindakan-tindakan sesudah pembelian, jika konsumen merasa terpuaskan maka peluang membeli lebih tinggi dan kecenderungan minat akan sesuatu hal yang lebih baik tentang produk yang dibeli kepada orang lain, sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas akan melakukan tindakan-tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas tersebut.

Dari pendapat diatas terlihat bahwa setiap konsumen dalam mengambil keputusan dapat melalui tahap pendekatan. Kenyataannya tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus

melalui tahap-tahap secara berurutan, mereka dapat memotong tahapan-tahapan ini pada tahapan tertentu dan melakukan pembelian.

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَىٰ أَلْبَابٍ لَّعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : *"Katakanlah: 'Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.'"*

Preferensi pada apa yang disebut dengan *"thayyib"* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *"khabits"* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. (Mustaq Ahmad, 2001:41)

7. Hubungan Stimulus Pemasaran dan Lingkungan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari beberapa penjelasan diatas dapat kita ketahui beberapa hubungan market stimuli dan stimuli lingkungan sebagai pembentuk persepsi masyarakat dalam rangka pengambilan keputusan pembelian.

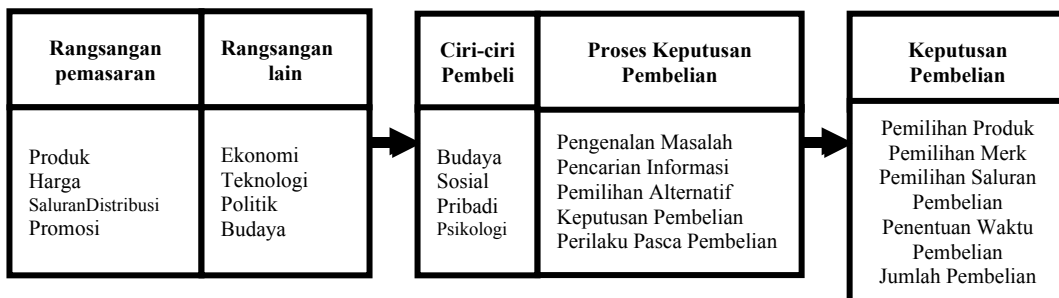
Informasi yang diterima oleh konsumen merupakan suatu kepercayaan atau sikap yang diyakini sehingga perlu mendapatkan perlindungan mengenai persepsi tersebut. Apabila persepsi tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan menyimpan, mengevaluasi, mengenai, merk dan kemudian dilakukan tindakan pencapaian tujuan. Jadi promosi yang disampaikan oleh perusahaan haruslah bersifat memberi tahu, mengingatkan akan manfaat suatu produk. Untuk kemudian konsumen dalam mencapai suatu lokasi sangat dibutuhkan dalam memperlancar arus pembeli yang ingin dikunjungi dari pada tempat yang sulit dijangkau.

Dalam market stimuli terdapat variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat merupakan strategi pemasaran. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Selain adanya stimuli lain dari lingkungan yang meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kedua faktor ini baik yang berasal dari pemasar maupun dari lingkungan sangat berkaitan dalam mendorong keputusan konsumen.

Adanya stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan ini disesuaikan dengan karakteristik dari dalam pembeli yang ada meliputi faktor

budaya, sosial, pribadi dan psikologi dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya. Proses pembelian ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian sebagaimana dalam gambar berikut :

Gambar 2.6
Model Perilaku Konsumen

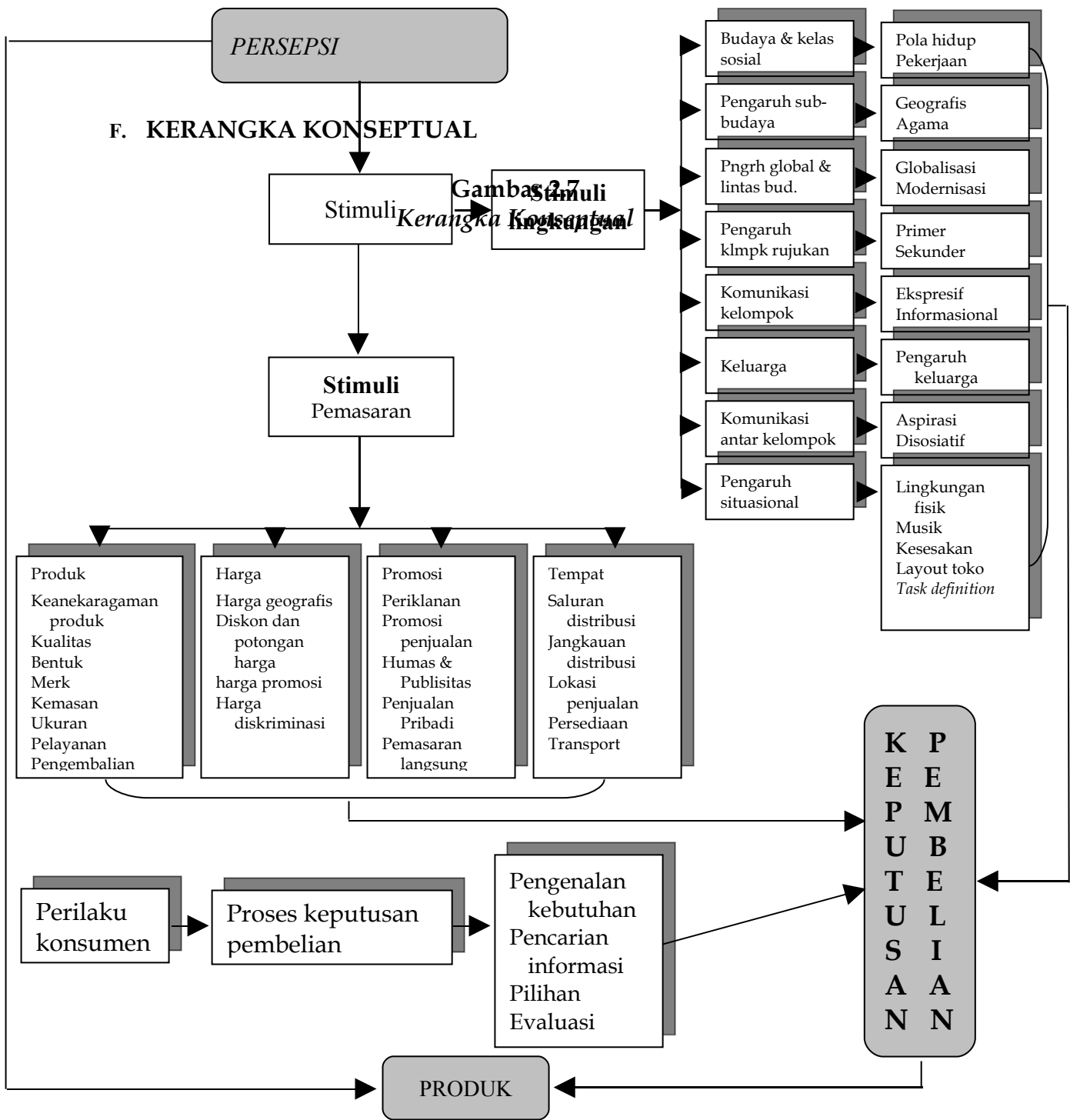


Sumber Kotler (2004:183)

Setelah mengadakan proses keputusan pembelian maka pembeli siap mengadakan pembelian. Pembelian ini merupakan keputusan yang telah dilakukan melalui proses berfikir yang panjang, diantaranya pilihan produk, pilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian unit yang dibeli.

Dengan demikian market stimuli dan stimuli lingkungan diharapkan dapat menimbulkan persepsi dalam fikiran konsumen tentang informasi dan penilaian terhadap alternatif yang ada kemudian muncul pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak. Dan proses terakhir adalah tindakan yang nyata untuk merealisasikan pembelian, yang kemudian akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas dari pembelian konsumen tersebut

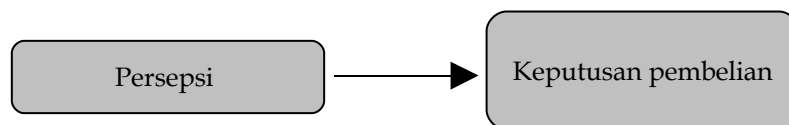
Jadi market stimuli dan stimuli lingkungan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga suatu perusahaan harus mempertimbangkan variabel-variabel rangsangan pemasaran dan stimuli lingkungan untuk mempengaruhi konsumen mengkonsumsi produk tersebut, sehingga tujuan pemasaran akan tercapai.



Seperti halnya gambar diatas, terdapat dua stimuli penting dalam persepsi yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam suatu produk, yaitu pemasaran dan lingkungan. (Sutisna, 2001)

G. MODEL KONSEP

Gambar 2.8
Model Konsep



H. HIPOTESIS

Hipotesis menurut Arikunto, (2002: 64), adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga semua faktor persepsi masyarakat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.
4. Diduga variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang. Adapun alasan memilih daerah tersebut, karena pada daerah tersebut Indomaret merupakan satu-satunya swalayan dan baru berdiri, disamping itu peningkatan penjualan yang ditandai bertambahnya cabang-cabangnya menunjukkan bahwa Indomaret cukup digemari. Alasan tersebut mendasari untuk dilakukannya sebuah penelitian.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sugiyono (1999:1) mengutarakan bahwa penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian penting artinya bagi seorang peneliti dalam

memecahkan permasalahan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang fenomena yang ada dilingkungannya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, (1995:5), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Suharsimi Arikunto (1995:312) mengutarakan, survey merupakan satu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang; sosiologi, bisnis, politik, pemerintahan dan pendidikan. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3), penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. (Nasir, 1999:144) Dalam melakukan suatu penelitian (survey) tidaklah selalu perlu untuk meneliti keseluruhan individu dalam populasi, karena disamping memerlukan biaya yang cukup besar juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Adapun

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk kecamatan Klakah. Untuk mengetahui jumlah penduduk kecamatan Klakah secara keseluruhan diperoleh data dari kecamatan dan kelurahan sehingga diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk Kecamatan Klakah

No	Nama Kecamatan	Kepala Keluarga	Jumlah Penduduk
1	Klakah	1340	4879

Sumber : Kantor Kecamatan Klakah, 2006

Jadi, populasi dari penelitian ini adalah 4879 orang, dimana 1340 orang diantaranya merupakan kepala keluarga.

2. Sampel

Sampel menurut Nasir (1999:325) adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Winarno Surakhmad (1989:93), mengemukakan sampel adalah penarikan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Karena alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Malhotra (1993 : 622) yang menyatakan bahwa jumlah responden paling sedikit empat atau kali lima jumlah sub variabel/indikator yang digunakan. Adapun indikator (item) dalam penelitian ini sebanyak 40 item, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 4 dikalikan 40 yaitu 160 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, terdapat berbagai metode yang ditawarkan para ahli untuk mendapatkan sampel yang baik. Menurut Algifari (2003: 19-22), metode pengambilan sampel dari populasinya dikelompokkan menjadi dua yaitu, *random sampling* dan *non-random sampling*.

Ciri yang mendasar dari pemilihan sampel dengan menggunakan metode *random sampling* adalah bahwa setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Proses pemilihan sampel dengan menggunakan *random sampling* terdapat empat metode yaitu, *random sampling* sederhana (*simple random sampling*), *sampling* sistematis (*systematic sampling*), *sampling* bertingkat (*stratified sampling*), dan *sampling* berkelompok (*cluster sampling*).

Sedangkan dalam metode *non-random sampling*, pemilihan sampel dari suatu populasi tidak harus memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Pemilihan sampel dengan cara ini menggunakan pengetahuan dan opini dari peneliti terhadap obyek yang akan diteliti. Cara pengambilan sampel seperti ini disebut juga *judgement sampling*. Baik tidaknya sampel yang diperoleh dari pemilihan sampel dengan metode *non-random sampling* (*sampling* kebijaksanaan) ini sangat tergantung dari kemampuan peneliti.

Adapun tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling*. Yaitu dengan cara mengambil

sampel dari populasi dengan berdasar pada pengetahuan dan opini peneliti bahwa mereka yang dipilih adalah yang tahu swalayan Indomaret di daerah Klakah dengan jumlah 160 orang.

Data dan Sumber Data

Dalam menunjang kelancaran penelitian, data-data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data primer menurut Sugiyono (2001: 199) merupakan data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat sebagai responden.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tak langsung atau diperoleh dari pihak lain yang bersifat saling melengkapi dengan data primer, seperti dari dokumen-dokumen dan berbagai literatur serta catatan, maupun artikel. Data ini terkait dengan pihak lain yang memiliki hubungan dengan masalah yang dibahas, seperti wawancara dengan karyawan dan manajer perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (1990:134), tehnik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada masyarakat yang dipilih sebagai responden, sehingga diperoleh data yang akurat tentang persepsi masyarakat desa klakah terhadap swalayan Indomaret.

2. Metode Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). (Nasir 1999: 234) Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan perusahaan seperti karyawan perusahaan dan sebagian kecil dari responden untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen, arsip-arsip dan bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Effendi (1995:46), definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Untuk memperjelas definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
P E R S E P S I	Stimuli Pemasaran	Produk	Keanekaragaman produk (V1), Kualitas (V2), Bentuk (V3), Merk (V4), Kemasan (V5), Ukuran (V6), Pelayanan (V7), Pengembalian (V8)
		Harga	Harga geografis (V9), Diskon dan potongan harga (V10), Harga promosi (V11), Harga diskriminasi (V12)
		Promosi	Periklanan (V13), Promosi penjualan (V14), Humas & Publisitas (V15), Penjualan Pribadi (V16), Pemasaran langsung (V17)
		Tempat	Saluran distribusi (V18), Jangkauan distribusi (V19), Lokasi penjualan (V20), Persediaan (V21), Transport (V22)
	Stimuli Lingkungan	Budaya & kelas sosial	Pola hidup (V23), Pekerjaan (V24)
		Pengaruh sub-budaya	Geografis (V25), Agama (V26)
		Pengaruh global &	

		lintas budaya Pengaruh kelompok rujukan Pengaruh komunikasi kelompok Keluarga Pengaruh komunikasi antar kelompok Pengaruh situasional	Globalisasi (V27), Modernisasi (V28) Primer (V29), Sekunder (V30) Ekspresif (V31), Informasional (V32) Pengaruh keluarga (V33) Aspirasi (V34), Disosiatif (V35) Lingkungan fisik (V36), Musik (V37), Kesesakan (V38), Layout toko (V39), <i>Task definition</i> (X40)
Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumen	Proses Keputusan	Pengenalan kebutuhan (Y1), Pencarian informasi (Y2), Pilihan (Y3), dan Evaluasi (Y4)

Sumber : Sutisna (2001: 63) "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*"

Stevens dalam Singarimbun dan Effendi, (1995:101), membagi tingkat pengukuran ke dalam empat kategori yaitu Nominal, Ordinal, Interval, dan Rasio. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat ukuran Ordinal.

Menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:102), tingkat ukuran Ordinal ini banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap, atau persepsi. Dalam hal ini peneliti dapat membagi respondennya ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert. Menurut Singarimbun dan Effendi, (1995:111), "Skala Likert merupakan cara

pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (Responden) terhadap sesuatu.”

Pengukuran terhadap masing-masing indikator variabel bebas dan variabel terikat dilakukan sebagai berikut : Tingkat ukuran yang digunakan adalah tingkat ukuran ordinal dan skala yang digunakan adalah Skala Likert, dimana responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan dengan jumlah kategori sebanyak lima dan semua jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor sebagai berikut;

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Djamaludin Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, (1995:124), “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.”

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2005:272) pengujian instrumen diujicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan sekitar 30 orang. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r_{xy} = Korelasi *Product Moment*

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r, bila $r_{xy} <$ nilai r_{tabel} , maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} >$ r_{tabel} , maka butir kuesioner dinyatakan valid.

Sugiyono (2001:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30 , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Aconk dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:140)

Menurut Singarimbun instrument dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. (Arikunto, 1998:193)

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana : r = Reliabilitas Instrument

k = banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Total (butir)

σ_t^2 = Varian Total

Ghozali (2005:42), sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabelitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel.

MODEL ANALISIS DATA

1. Statistik Deskriptif

Menurut Benedicta (2003:134) statistik deskriptif adalah untuk memberi gambaran umum tentang responden, misalnya gambaran umum tentang umur, tingkat pendidikan, skor rata-rata tiap variabel, standar deviasi tiap variabel dan sebagainya. Analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan obyek penelitian

yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data telah terkumpul, selanjutnya mengolah data kemudian mentabulasikan ke dalam tabel, kemudian membahas data yang telah diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah dengan pemberian angka naik jumlah responden (orang) maupun prosentase.

2. Analisis Faktor

Menurut Malhotra (1996), analisis faktor adalah salah satu bentuk analisis statistik multivariat yang bertujuan menemukan satu atau beberapa variabel konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Sementara menurut Dillon dan Goldstein (1984), analisis faktor mencoba menyederhanakan hubungan yang kompleks dan tersebar yang terdapat diantara sekumpulan “variabel observasi” (*observed variables*) dengan menemukan dimensi-dimensi atau faktor-faktor umum yang saling berkaitan satu sama lain yang tampaknya merupakan “variabel-variabel yang tidak berhubungan” (*unrelated variables*), dan akibatnya memberikan wawasan bagi struktur dasar dari data. Dari hasil analisis faktor, apabila terdapat beberapa variabel yang berkorelasi maka terjadi penyederhanaan atau peringkasan jumlah variabel. Model persamaan matematis dari analisis faktor adalah :

$$X_1 = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_1U_1$$

Dimana : X_i = Variabel standar ke-i

A_{i1} = Koefisien loading dari variabel i pada faktor khusus

F = Faktor umum (*common faktor*)

V_i = Koefisien loading terstandardisasi dari variabel i pada faktor khusus

U_i = Faktor khusus bagi variabel i

Dalam hal ini, faktor-faktor khusus atau unik yang tidak berhubungan satu sama lain dan tidak berkorelasi dengan faktor-faktor umum, sedangkan faktor-faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang akan di teliti. Model matematisnya :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana: F_i = Estimasi faktor loading ke-i

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variabel

Untuk menentukan satu kelompok variabel yang dianggap layak sebagai faktor, digunakan kriteria berdasarkan *eigen value* adalah lebih besar atau sama dengan 1. Besarnya sumbangan masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai total varian masing-masing faktor tersebut. Dan, untuk mengetahui peranan masing-masing faktor dapat ditentukan dari besarnya *faktor loading* dari masing-masing faktor, dimana variabel yang memiliki peranan utama akan memiliki

faktor loading terbesar. Menurut Subhas (1996), variabel yang memiliki nilai *loading* yang lebih besar atau sama dengan 0,5 termasuk pada variabel-variabel keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

❖ **Tahapan Analisis Faktor dapat di jelaskan sebagai berikut:**

1) Merumuskan masalah.

Dalam merumuskan masalah, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan. Pertama, tujuan dari analisis faktor harus jelas. Kedua, variabel-variabel yang diikutsertakan dalam analisis faktor ditentukan berdasarkan riset, teori dan pendapat peneliti sendiri. Terakhir, ukuran atau jumlah sampel harus tepat, setidaknya 4 atau 5 kali jumlah variabel yang diteliti (Malhotra, 1993 : 622).

2) Membuat matriks korelasi

Matriks korelasi antar variabel digunakan untuk memperoleh analisis faktor yang akurat dimana semua variabelnya harus berkorelasi, sedangkan variabel-variabel yang tidak berkorelasi dengan variabel lain akan dikeluarkan dari proses analisis. Pada tahapan ini juga akan dapat diketahui variabel-variabel yang menimbulkan multikolinearitas, dimana koefisien korelasinya lebih

besar dari 0,3 sehingga variabel-variabel tersebut dijadikan satu atau dipilih salah satu dari mereka untuk dianalisis lebih lanjut.

Untuk menguji apakah semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini saling berkorelasi, dapat dilihat dari nilai matriks korelasi determinannya yang harus mendekati nol. Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) digunakan untuk melihat kondisi kedekatan antar variabel, dimana nilai KMO harus lebih besar dari 0,5 lalu uji Bartlett (*Bartlett's test of sphericity*) digunakan untuk mengetahui kondisi independensi antar variabel yang ada; dan terakhir, digunakan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) untuk mengetahui apakah antar variabel saling berkaitan, dengan ketentuan bahwa nilai MSA harus lebih besar dari 0,5 (Subhas, 1996).

3) Menentukan jumlah faktor

Untuk meringkas informasi yang terkandung dari beberapa variabel konsep, maka sejumlah faktor harus disarikan dengan metode tertentu, antara lain dengan penetapan apriori, *eigen value*, presentase varian, *split-half reliability*, atau uji signifikansi.

Untuk menentukan berapa jumlah faktor yang dapat diterima secara empiris, dapat ditentukan melalui besar *eigen value* dari setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigen value* dari satu faktor, maka semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili

sekelompok variabel. Faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigen value* lebih besar atau sama dengan 1.

4) Rotasi faktor

Hasil penyederhanaan faktor dari faktor awal (*unrotated*) memperlihatkan hubungan antara faktor dan variabel secara individu, namun ada kalanya di dalam faktor tersebut masih terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Melalui matriks rotasi faktor, matriks faktor awal ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah prosedur rotasi *varimax*.

5) Interpretasi faktor

Interpretasi dilakukan dengan mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki *faktor loading* yang tinggi ke dalam faktor yang bersangkutan, dimana nilai minimal *faktor loading* adalah 0,5 sementara variabel yang memiliki nilai *faktor loading* kurang dari 0,5 akan dikeluarkan dari model analisis.

6) Perhitungan skor faktor

Proses ini pada dasarnya untuk mencari nilai faktor yang digunakan untuk analisis multivariat, namun dalam penelitian ini

pembahasan proses ini tidak ditekankan karena proses analisis dalam penelitian ini tidak dilanjutkan kepada analisis multivariat.

7) Penyeleksian *surrogate variabel*

Tujuan proses ini adalah mencari salah satu variabel dalam setiap faktor yang dapat bertindak sebagai wakil dari setiap faktor, dimana variabel ini disebut *surrogate variabel*. Variabel surrogate ini didasarkan pada nilai *faktor loading* tertinggi.

8) Menentukan ketepatan model

Tahap terakhir dari proses analisis faktor adalah untuk mengetahui apakah model analisis yang digunakan mampu menjelaskan dengan baik fenomena data yang ada, yaitu dengan menguji ketepatannya. Teknik yang dapat digunakan adalah PCA, yaitu dengan melihat nilai presentase jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi. Semakin tinggi nilai prosentase, berarti semakin jelek kemampuan model di dalam menjelaskan fenomena yang ada.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui atau untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) yaitu pengaruh faktor-faktor persepsi masyarakat terhadap variabel terikat (Y) yaitu

keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien Regresi. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_{1i} + \beta_2 \cdot X_{2i} + \dots + \beta_k \cdot X_{ki} + \varepsilon_1$$

Sumber : Sudjana, (2002:69)

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots b_k = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots b_k \neq 0$$

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka untuk hipotesis ini akan diuji dengan uji F.

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan : MSR = Mean Square Regression.

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1) Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel persepsi masyarakat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha = Variabel persepsi masyarakat ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} \text{F Tabel} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

3) Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F

4) Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

4. Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X), dengan sebuah variabel terikat (Y). Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut sifatnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji t.

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2005: 223).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

- a) Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)
- 1) H_0 = Variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_a = Variabel produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian
 - 2) H_0 = Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_a = Variabel harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian
 - 3) H_0 = Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
 H_a = Variabel promosi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian
 - 4) H_0 = Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_a = Variabel tempat ada pengaruh terhadap keputusan pembelian
 - 5) H_0 = Variabel sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Variabel sosial ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

6) Ho = Variabel budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = Variabel budaya ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

b) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

c) Daerah penerimaan dan penolakan

d) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

➤ $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

➤ $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

5. Uji Asumsi klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian

untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a) Uji Non-Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:91) uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas atau disebut variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance and VIF (Variance Inflation Faktor)* melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a) Jika angka D-W dibawah -2 , berarti autokorelasi positif.
 - b) Jika angka D-W diatas $+2$, berarti autokorelasi negatif.
 - c) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) tujuan dari heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas . bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi

tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

d) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

e) Uji Linearitas

Pengujian linieritas dilakukan untuk membuktikan model merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan

menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Semua analisis data dengan rumus, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 For Windows.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Perusahaan

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, gerai pertama dibuka pada November 1988 di Kalimantan.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Kini Indomaret mencapai lebih dari 1800 gerai. Dari total itu 57 % adalah milik sendiri dan sisanya milik masyarakat, yang tersebar di kota-

kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat".

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.

Didukung oleh pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, Finco, BSD Plaza dan Charmant.

Visi, Motto dan Budaya Perusahaan

a. Visi Indomaret

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

b. Motto Indomaret

Mudah & hemat

c. Budaya Perusahaan

Dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

- Kejujuran, kebenaran dan keadilan
- Kerja sama tim
- Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- Kepuasan pelanggan

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Swalayan Indomaret Klakah yang berjumlah 160 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 160 orang responden melalui kuisisioner yang disebarakan telah didapat gambaran umum responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	69	43.13%
2	Perempuan	91	56.87%
	Total	160	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 91 responden (56.87%), dan sebanyak 69 responden (43.13%) berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Umur Responden

Tabel 4.2
Distribusi Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah	Prosentase
1	15-22 Tahun	28	17.5%
2	23-30 Tahun	34	21.25%
3	31-38 Tahun	72	45%
4	39-46 Tahun	16	10%
5	≥ 47 Tahun	10	6.25%
	Total	160	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 31-38 tahun yang berjumlah 72 responden (45%), 23-30 tahun berjumlah 34 responden (21.25%), 15-22 tahun berjumlah 28 responden (17.5%), 39-46 tahun berjumlah 16 responden (10%) dan ≥ 47 tahun berjumlah 10 responden (6.25%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa usia responden mulai 31 sampai 38 tahun lebih banyak daripada usia responden lainnya.

c. Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Distribusi Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Jumlah	Prosentase
1	SD/MI	9	5.63%
2	SLTP/MTS	37	23.13%
3	SLTA/MAN	83	51.87%
4	S-1/S-2	7	4.37%
5	Lain-lain	24	15%
	Total	160	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SLTA/MAN yang berjumlah 83 responden (51.87%), SLTP/MTS berjumlah 37 responden (23.13%), Lain-lain berjumlah 24 responden (15%), SD/MI berjumlah 9 responden (5.63%) dan S-1/S-2 berjumlah 7 responden (4.37%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan lulusan SLTA/MAN.

d. Penghasilan Rata-Rata Per Bulan

Tabel 4.4
Distribusi Penghasilan Rata-Rata Per Bulan

No	Pendidikan Responden	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 500 ribu	45	28.13%
2	Rp 500-1 juta	56	35%
3	Rp 1 juta-1,5 juta	26	16.25%
4	Rp 1,5 juta-2 juta	23	14.38%
5	> Rp 2 juta	9	6.25%
	Total	160	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan responden tiap bulan terbanyak sebesar Rp 500-1 juta yang berjumlah 56 responden (35%), < Rp 500 ribu berjumlah 45 responden (28.13%), Rp 1 juta-1,5 juta berjumlah 26 responden (16.25%), Rp 1,5 juta-2 juta berjumlah 23 responden (14.38%) dan > Rp 2 juta berjumlah 9 responden (6.25%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas rata-rata penghasilan responden tiap bulan adalah sebesar Rp 500-1 juta.

e. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5

Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai Negeri	21	13.13%
2	Pegawai Swasta	36	22.5%
3	Wiraswasta	33	20.63%
4	TNI/POLRI	5	3.13%
5	Pelajar / Mahasiswa	18	11.25%
6	Petani dan Lain-lain	47	29.38%
	Total	160	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah Petani dan lain-lain yang berjumlah 47 responden (29.38%), Pegawai Swasta berjumlah 36 responden (22.5%), Wiraswasta berjumlah 33 responden (20.63%), Pegawai Negeri berjumlah 21 responden (13.13%), Pelajar / Mahasiswa berjumlah 18 responden (11.25%) dan TNI/POLRI berjumlah 5 responden (3.13%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Petani dan Lain-lain.

f. Posisi dalam Keluarga

Tabel 4.6

Distribusi Posisi dalam Keluarga Responden

No	Posisi dalam Keluarga	Jumlah	Prosentase
1	Ayah/Ibu	52	32.5%
2	Anak	35	21.88%
3	Suami/Istri	46	28.75%

4	Kerabat	15	9.38%
5	Lain-lain	12	7.5%
	Total	160	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menduduki posisi dalam keluarga sebagai Ayah/Ibu berjumlah 52 responden (32.5%), Suami/Istri berjumlah 46 responden (28.75%), Anak berjumlah 35 responden (21.88%), Kerabat berjumlah 15 responden (9.38%) dan Lain-lain berjumlah 12 responden (7.5%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menduduki posisi dalam keluarga sebagai Ayah/Ibu adalah mayoritas.

g. Informasi Keberadaan Indomaret

Tabel 4.7
Distribusi Informasi Keberadaan Indomaret

No	Informasi Keberadaan Indomaret	Jumlah	Prosentase
1	Diri Sendiri	47	29.38%
2	Keluarga	50	31.25%
3	Teman	23	14.38%
4	Radio/Media Cetak	15	9.38%
5	Brosur /Spanduk	25	15.63%
	Total	160	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa informasi responden mengenai keberadaan Indomaret mayoritas diperoleh dari Keluarga berjumlah 50 responden (31.25%), Diri Sendiri berjumlah 47 responden (29.38%), Brosur /Spanduk berjumlah 25 responden (15.63%), Teman berjumlah 23 responden (14.38%) dan Radio/Media Cetak 15 responden (9.38%). Dari

data tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi responden mengenai keberadaan Indomaret mayoritas diperoleh dari Keluarga.

Gambaran Distribusi Frekuensi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi frekuensi item masing-masing faktor dari jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah orang (responden) dan jumlah prosentase maupun mean.

a. Variabel Bebas (X)

1) Variabel Promosi (X_1)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Variabel Promosi (X_1)

X	Item	Jawaban	Jumlah		
			Responden	Prosentase	Mean
14	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena tertarik promosi/tawarannya?	Sangat Tidak Setuju	14	8,8%	3,150
		Tidak Setuju	36	22,5%	
		Ragu-Ragu	35	21,9%	
		Setuju	62	38,8%	
		Sangat Setuju	13	8,1%	
13	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena pengaruh iklannya?	Sangat Tidak Setuju	12	7,5%	3,044
		Tidak Setuju	43	26,9%	
		Ragu-Ragu	43	26,9%	
		Setuju	50	31,3%	
		Sangat Setuju	12	7,5%	
15	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena Indomaret peka dengan lingkungan & aksi sosial?	Sangat Tidak Setuju	7	4,4%	3,187
		Tidak Setuju	36	22,5%	
		Ragu-Ragu	50	31,3%	
		Setuju	54	33,8%	
		Sangat Setuju	13	8,1%	
16	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena pengaruh karyawannya?	Sangat Tidak Setuju	14	8,8%	3,175
		Tidak Setuju	36	22,5%	
		Ragu-Ragu	29	18,1%	
		Setuju	70	43,8%	
		Sangat Setuju	11	6,9%	

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bagaimana sikap atau persetujuan responden terhadap setiap item variabel promosi yang mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Item yang memiliki mean yang tinggi, implikasinya perlu dipertahankan. Sedangkan item yang memiliki mean yang rendah maka implikasinya perlu ditingkatkan. Adapun semua item dari variabel promosi diatas, implikasinya memerlukan peningkatan dikarenakan nilai meannya lebih kecil dari mediannya, yaitu 3,444.

2) Variabel Sosial Budaya (X_2)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item Variabel Sosial Budaya (X_2)

X	Item	Jawaban	Jumlah		
			Responden	Prosentase	Mean
32	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena informasi yang didapat dari kelompok anda?	Sangat Tidak Setuju	10	6,3%	3,337
		Tidak Setuju	31	19,4%	
		Ragu-Ragu	33	20,6%	
		Setuju	67	41,9%	
		Sangat Setuju	19	11,9%	
33	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena pengaruh keluarga?	Sangat Tidak Setuju	9	5,6%	3,337
		Tidak Setuju	31	19,4%	
		Ragu-Ragu	39	24,4%	
		Setuju	59	36,9%	
		Sangat Setuju	22	13,8%	
27	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena tuntutan globalisasi?	Sangat Tidak Setuju	4	2,5%	3,375
		Tidak Setuju	32	20,0%	
		Ragu-Ragu	42	26,3%	
		Setuju	64	40,0%	
		Sangat Setuju	18	11,3%	

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bagaimana sikap atau persetujuan responden terhadap setiap item variabel sosial budaya yang mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Item yang memiliki mean yang tinggi, implikasinya perlu dipertahankan. Sedangkan item yang memiliki mean yang rendah maka implikasinya perlu ditingkatkan. Adapun semua item dari variabel sosial budaya diatas, implikasinya memerlukan peningkatan dikarenakan nilai meannya lebih kecil dari mediannya, yaitu 3,444.

3) Variabel Harga (X_3)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga (X_3)

X	Item	Jawaban	Jumlah		
			Responden	Prosentase	Mean
11	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena hadiah langsung/mendapat kupon undian?	Sangat Tidak Setuju	6	3,8%	3,431
		Tidak Setuju	28	17,5%	
		Ragu-Ragu	38	23,8%	
		Setuju	67	41,9%	
		Sangat Setuju	21	13,1%	
9	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena harganya lebih murah dari Swalayan Indomaret yang lain?	Sangat Tidak Setuju	7	4,4%	3,437
		Tidak Setuju	22	13,8%	
		Ragu-Ragu	43	26,9%	
		Setuju	70	43,8%	
		Sangat Setuju	18	11,3%	
12	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena harga lebih murah dari harga swalayan/ toko lain?	Sangat Tidak Setuju	5	3,1%	3,462
		Tidak Setuju	18	11,3%	
		Ragu-Ragu	50	31,3%	
		Setuju	72	45,0%	
		Sangat Setuju	15	9,4%	

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bagaimana sikap responden terhadap setiap item variabel harga yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Item yang memiliki mean yang tinggi, implikasinya perlu dipertahankan. Sedangkan item yang memiliki mean yang rendah maka implikasinya perlu ditingkatkan. Adapun item X_{11} dan X_9 dari variabel harga diatas, implikasinya memerlukan peningkatan dikarenakan nilai meannya lebih kecil dari mediannya, yaitu 3,444. Sedangkan X_{12} implikasinya perlu dipertahankan karena nilai meannya lebih besar dari nilai mediannya.

4) Variabel Tempat (X_4)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Item Variabel Tempat (X_4)

X	Item	Jawaban	Jumlah		
			Responden	Prosentase	Mean
21	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena sarana parkir gratis atau luas?	Sangat Tidak Setuju	9	5,6%	3,469
		Tidak Setuju	24	15,0%	
		Ragu-Ragu	30	18,8%	
		Setuju	77	48,1%	
		Sangat Setuju	20	12,5%	
23	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena dipengaruhi pola hidup anda?	Sangat Tidak Setuju	5	3,1%	3,344
		Tidak Setuju	24	15,0%	
		Ragu-Ragu	52	32,5%	
		Setuju	69	43,1%	
		Sangat Setuju	10	6,3%	
20	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena lokasi dekat pusat keramaian?	Sangat Tidak Setuju	5	3,1%	3,487
		Tidak Setuju	21	13,1%	
		Ragu-Ragu	42	26,3%	
		Setuju	75	46,9%	
		Sangat Setuju	17	10,6%	

18	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena memiliki banyak cabang?	Sangat Tidak Setuju	6	3,8%	3,444
		Tidak Setuju	29	18,1%	
		Ragu-Ragu	29	18,1%	
		Setuju	80	50,0%	
		Sangat Setuju	16	10,0%	

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bagaimana sikap atau persetujuan responden terhadap setiap item variabel tempat yang mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Item yang memiliki mean yang tinggi, implikasinya perlu dipertahankan. Sedangkan item yang memiliki mean yang rendah maka implikasinya perlu ditingkatkan. Adapun item X_{23} dari variabel tempat diatas, implikasinya memerlukan peningkatan dikarenakan nilai meannya lebih kecil dari mediannya, yaitu 3,444. Sedangkan X_{21} , X_{20} , dan X_{18} implikasinya perlu dipertahankan karena nilai meannya lebih besar dari nilai mediannya.

5) Variabel Situasional (X_5)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Item Variabel Situasional (X_5)

X	Item	Jawaban	Jumlah		
			Responden	Prosentase	Mean

38	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena tidak usah mengantri/bersesakan?	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju	4 18 38 79 21	2,5% 11,3% 23,8% 49,4% 13,1%	3,594
39	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena tampilan/ lay out toko yang menarik?	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju	3 17 39 81 20	1,9% 10,6% 24,4% 50,6% 12,5%	3,612
36	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena keadaan toko yang bersih?	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju	4 16 39 85 16	2,5% 10,0% 24,4% 53,1% 10,0%	3,581
37	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena ada musiknya?	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju	1 25 39 72 23	,6% 15,6% 24,4% 45,0% 14,4%	3,569

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bagaimana sikap atau persetujuan responden terhadap setiap item variabel situasional yang mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Item yang memiliki mean yang tinggi, implikasinya perlu dipertahankan. Sedangkan item yang memiliki mean yang rendah maka implikasinya perlu ditingkatkan. Adapun semua item dari variabel situasional diatas, implikasinya perlu dipertahankan dikarenakan nilai meannya lebih besar dari mediannya, yaitu 3,444.

6) Variabel Produk (X_6)

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Item Variabel Produk (X₆)

X	Item	Jawaban	Jumlah		
			Responden	Prosentase	Mean
1	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena produk yang dijual beraneka ragam?	Sangat Tidak Setuju	1	,6%	3,719
		Tidak Setuju	19	11,9%	
		Ragu-Ragu	30	18,8%	
		Setuju	84	52,5%	
		Sangat Setuju	26	16,3%	
7	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena pelayanannya?	Sangat Tidak Setuju	3	1,9%	3,606
		Tidak Setuju	12	7,5%	
		Ragu-Ragu	45	28,1%	
		Setuju	85	53,1%	
		Sangat Setuju	15	9,4%	
5	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena kemasan produk yang dijual menarik?	Sangat Tidak Setuju	1	,6%	3,631
		Tidak Setuju	23	14,4%	
		Ragu-Ragu	30	18,8%	
		Setuju	86	53,8%	
		Sangat Setuju	20	12,5%	

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bagaimana sikap atau persetujuan responden terhadap setiap item variabel produk yang mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Item yang memiliki mean yang tinggi, implikasinya perlu dipertahankan. Sedangkan item yang memiliki mean yang rendah maka implikasinya perlu ditingkatkan. Adapun semua item dari variabel produk diatas, implikasinya perlu dipertahankan dikarenakan nilai meannya lebih besar dari mediannya, yaitu 3,444.

b. Variabel Terikat (Y)

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

X	Item	Jawaban	Jumlah		
			Responden	Prosentase	Mean
Y1	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena adanya kebutuhan akan barang-barang yang bermutu dan berkualitas?	Sangat Tidak Setuju			3,681
		Tidak Setuju	15	9,4%	
		Ragu-Ragu	40	25,0%	
		Setuju	86	53,8%	
Y2	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena banyaknya informasi yang didapatkan?	Sangat Tidak Setuju			3,081
		Tidak Setuju	12	7,5%	
		Ragu-Ragu	30	18,8%	
		Setuju	59	36,9%	
Y3	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena adanya pilihan yang ditawarkan?	Sangat Tidak Setuju			3,650
		Tidak Setuju	1	,6%	
		Ragu-Ragu	14	8,8%	
		Setuju	41	25,6%	
		Sangat Setuju	88	55,0%	
			16	10,0%	

Sumber : Data primer diolah, 2007

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bagaimana sikap atau persetujuan responden terhadap setiap item variabel keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Item yang memiliki mean yang tinggi, implikasinya perlu dipertahankan. Sedangkan item yang memiliki mean yang rendah maka implikasinya perlu ditingkatkan. Adapun item Y₂ dari variabel keputusan pembelian diatas, implikasinya memerlukan peningkatan dikarenakan nilai meannya lebih kecil dari mediannya, yaitu 3,444. Sedangkan Y₁ dan Y₃ implikasinya perlu dipertahankan karena nilai meannya lebih besar dari nilai mediannya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Sisi lain yang penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada item yang diukurnya. Dalam rangka menguji keabsahan dan ketepatan atau keakuratan masing-masing pertanyaan (item) dilakukan uji validitas dengan menggunakan model "*Product Moment*" dari Pearson, yang diungkapkan Sugiyono (2001:233), sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus ≥ 0.30 , maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Menyusun suatu bentuk instrumen tidak hanya harus berisi pernyataan-pernyataan yang berdaya diskriminasi baik, akan tetapi harus pula memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yaitu mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagaimana Ghozali (2005:42) mengungkapkan, sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila reliabelitas tersebut ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4.15

Validitas & Reliabilitas Item-item Variabel dalam Kelompok Faktor

Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas (p)	Keterangan
X1	0.388	0.034	Valid
X2	0.19	0.315	Gugur
X3	0.299	0.108	Gugur
X4	0.194	0.305	Gugur
X5	0.517	0.003	Valid
X6	0.18	0.341	Gugur
X7	0.587	0.001	Valid
X8	0.024	0.899	Gugur
X9	0.473	0.008	Valid
X10	-0.119	0.531	Gugur
X11	0.416	0.022	Valid
X12	0.533	0.002	Valid
X13	0.457	0.011	Valid
X14	0.388	0.034	Valid
X15	0.449	0.013	Valid
X16	0.404	0.027	Valid
X17	0.196	0.299	Gugur
X18	0.405	0.026	Valid
X19	0.108	0.57	Gugur
X20	0.425	0.019	Valid
X21	0.523	0.003	Valid
X22	0.248	0.186	Gugur
X23	0.419	0.021	Valid
X24	0.203	0.282	Gugur
X25	0.263	0.161	Gugur
X26	-0.069	0.718	Gugur
X27	0.392	0.032	Valid
X28	0.182	0.335	Gugur
X29	0.298	0.112	Gugur
X30	0.094	0.62	Gugur
X31	0.286	0.126	Gugur
X32	0.503	0.005	Valid
X33	0.412	0.024	Valid
X34	0.28	0.134	Gugur
X35	0.191	0.312	Gugur
X36	0.397	0.03	Valid
X37	0.401	0.028	Valid
X38	0.393	0.031	Valid

X39	0.565	0.001	Valid
X40	-0.018	0.925	Gugur
Y1	0.56	0.001	Valid
Y2	0.436	0.016	Valid
Y3	0.463	0.01	Valid
Y4	0.201	0.286	Gugur
<i>Alpha Cronbach</i>		0.798	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Secara keseluruhan hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan pengambilan data yang sebenarnya sebanyak 160 responden, telah dilakukan uji coba terhadap 30 responden dengan hasil tampak pada Tabel 4.15.

Pada Tabel 4.15. nampak hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang dipakai memiliki validitas yang cukup tinggi terbukti bahwa koefisien korelasi masing-masing item memiliki nilai di atas 0,3 kecuali faktor-faktor yang menggambarkan kualitas produk (X2), bentuk (X3), merk (X4), ukuran (X6), pengembalian (X8), diskon dan potongan harga (X10), pemasaran langsung (X17), jangkauan distribusi (X19), transport (X22), pekerjaan (X24), Geografis (X25), Agama (X26), Modernisasi (X28), Primer (X29), Sekunder (X30), Ekspresif (X31), Aspirasi (X34), Disosiatif (X35), *Task definition* (X40), dan Evaluasi (Y44). Kedua puluh item tersebut gugur dimungkinkan karena kurang dimengerti oleh responden maupun kurang mendapat perhatian dari pihak Indomaret.

Kesimpulannya dari hasil uji validitas dari 44 data (item), terdapat 20 data yang gugur, sehingga penyesuaian diperoleh 24 data yang valid

digunakan untuk pengumpulan data primer. Adapun data yang gugur tidak dapat diolah dalam proses selanjutnya dan sebagai koreksi penelitian berikutnya.

Sedangkan hasil perhitungan reliabilitasnya memberikan hasil koefisien dengan teknik Alpha Cronbach sebesar 0,798 (di atas 0,6). Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas diatas menunjukkan keakuratan dan keandalan yang cukup baik.

Hasil Uji Analisis Faktor

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu : “Diduga semua faktor persepsi masyarakat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.”

Hasil proses data primer dari 160 responden tercermin pada lampiran yang menggambarkan hal-hal sebagai berikut:

a. Hasil uji data sebagai syarat untuk proses Analisis Faktor menunjukkan nilai dari;

❖ *Determinan of Correlation Matrik (DOMC) = 0,001*. Indikator ini menunjukkan hubungan inter dependen 21 variabel asal saling terkait, karena nilai DOMC mendekati nilai 0. Dengan demikian terbukti bahwa dari 21 variabel memiliki hubungan saling terkait dan memenuhi syarat untuk diproses dalam Analisis Faktor

- ❖ Penilaian kecukupan sampling dengan model *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) menunjukkan nilai sebesar 0,746 atau lebih besar dari 0,5 (standar minimal menurut teori) sehingga layak untuk diproses dalam Analisis Faktor.
- ❖ Berdasarkan uji Bartlett (*Bartlett Test of Sphericity*) nilai yang diperoleh = 1061.655 dengan *Significance* = 0,000, menunjukkan bahwa tingkat peluang kesalahan masih di bawah tingkat signifikan sesuai teori sebesar 0,05.
- ❖ Penilaian atas dasar *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) seluruh variabel sebanyak 21 item yang ditunjukkan dari nilai berdasarkan garis diagonal nilainya diatas 0,5.

Dengan hasil uji tersebut, maka seluruh variabel memenuhi syarat untuk diproses dengan Analisa Faktor.

b. Prinsip dasar Analisis Faktor dari 21 item dapat dibuat menjadi 21 faktor dengan sifat-sifat tertentu, yaitu:

- ❖ Satu faktor bisa mewakili seluruh atau sebagian variabel asal
- ❖ Kemampuan menjelaskan masing-masing faktor tidak sama, yaitu $F1 > F2 > F3 > F4$ dst, dimana tingkat menjelaskan faktor 1 (F1) lebih besar dari Faktor 2 (F2), demikian seterusnya terhadap Faktor 3 (F3) dan Faktor 4 (F4) sampai Faktor 21

❖ Masing-masing faktor bersifat ortogonal (saling lepas), jadi apa yang dijelaskan dalam F1 semata-mata variabel yang tercakup dalam F1 tanpa ada intervensi dari F2 maupun F3, F4 dst. Hal tersebut ditunjukkan dari akumulasi *percent of variance* atau *Cummulative Percent*.

Dengan demikian tidak semua faktor yang dipilih untuk mewakili kesimpulan analisis, hanya faktor-faktor berdasarkan batasan-batasan tertentu dari hasil penilaian alternatif tersebut yang menentukan jumlah faktor yang signifikan.

Dalam analisis ini, terdapat tiga alternatif proses pemilihan menurut hasil analisis faktor meliputi:

- Alternatif 1 : dengan menggunakan nilai *Eign Value* (EV) yang nilainya di atas 1, muncul 6 faktor yang nilai EVnya di atas 1 (Faktor 1 sampai 6).
- Alternatif 2 : dengan melihat faktor-faktor yang memiliki *Percent of Variance* (PV) di atas 5%, diperoleh 6 faktor dengan nilai PV di atas 5%
- Alternatif 3 : dengan melihat faktor-faktor yang nilai *Cummulative Percent* (CP) di atas 60%, yaitu mencerminkan kemampuan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan

pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.

Pada alternatif 2, dari 6 faktor yang memiliki PV di atas 5% mencapai nilai CP 63.109%, sedangkan dengan melihat 6 faktor sebagaimana alternatif 1 diperoleh CP juga sebesar 63.109%, artinya kemampuan menjelaskan ke 6 faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang mencapai 63.109% (di atas 60%).

Dari ke 3 (tiga) alternatif tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah alternatif 1 dengan hasil diperoleh 6 faktor yang memiliki nilai *Eign Value* (EV) di atas 1 dengan kemampuan menjelaskan mencapai 63.109%.

Untuk melihat rincian item atau variabel (X) yang terdapat di dalam 6 faktor yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang, dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Loading Factor* terbesar dari 21 item yang dianalisis melalui matriks rotasi faktor, dimana nilai minimal *Loading Factor* adalah 0,5.

Tabel 4.16

Rincian Variabel Persepsi Masyarakat

No	Keterangan Rincian Variabel	X	Nilai Loading	Item
1	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian dengan promosi penjualan Indomaret kepada konsumen.	14	0,873	Promosi penjualan
2	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian dengan adanya pengaruh informasi tentang Indomaret atas konsumen.	32	0,741	Informasional
3	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian dengan harga promosi dari Indomaret kepada konsumen.	11	0,785	Harga promosi
4	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian dengan persediaan atas sarana parkir.	21	0,810	Persediaan
5	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian dengan atmosfir toko yang nyaman tidak bersesakan	38	0,801	Kesesakan
6	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian dengan keanekaragaman produk Indomaret yang dijual.	1	0,886	Keanekaragaman produk

Sumber : Data Primer diolah, 2007.

Berdasarkan hasil analisis, maka diketahui terdapat 21 item yang memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,5 yang menggambarkan 6 faktor yang menjelaskan tentang faktor-faktor

yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang. Sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 4.17

Tabel 4.17

Rincian Item yang dipertimbangkan kedalam 6 Faktor

Faktor	Uraian Faktor	X	Nilai Loading	Item
F1 Promosi	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan dengan promosi penjualan Indomaret kepada konsumen.	14 13 15 16	0,873 0,812 0,803 0,673	Promosi penjualan Periklanan Humas & Publisitas Penjualan Pribadi
F2 Sosial Budaya	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan dengan adanya pengaruh informasi tentang Indomaret atas konsumen.	32 33 27	0,741 0,717 0,682	Informasional Pengaruh keluarga Globalisasi
F3 Harga	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan dengan harga promosi dari Indomaret kepada konsumen.	11 9 12	0,785 0,761 0,727	Harga promosi Harga geografis Harga diskriminasi
F4 Tempat	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan dengan persediaan atas sarana parkir.	21 23 20 18	0,810 0,720 0,696 0,544	Persediaan Pola hidup Lokasi penjualan Saluran distribusi
F5 Pengaruh Situasional	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan	38 39 36	0,801 0,671 0,616	Kesesakan Layout toko Lingkungan fisik

	pembelian yang dijelaskan dengan atmosfir toko yang nyaman tidak bersesakan	37	0,561	Musik
F6 Produk	Faktor persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan dengan keanekaragaman produk Indomaret.	1 7 5	0,886 0,707 0,629	Keanekaragaman produk Pelayanan Kemasan

Sumber : Data Primer diolah, 2007.

Untuk mengukur tingkat perubahan setiap variabel (item) X dibuktikan dengan *Fit Model* yang menunjukkan nilai yang mengalami perubahan atas proses pengelompokkan ke dalam 6 faktor tersebut sebesar 87 (41.0%) yang nilai koefisien korelasinya diatas 0,05, yang berarti sebesar 59% tidak mengalami perubahan.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini :

5. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.
6. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.

7. Diduga variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 12.0 for windows.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

Tabel 4.18

Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	T Hitung	Probabilitas (sig.t)	Keterangan Terhadap Ho
X1	-.027	-.049	-.647	.518	ditolak
X2	.179	.233	2.942	.004	Diterima
X3	.138	.171	2.210	.029	Diterima
X4	-.014	-.020	-.268	.789	Ditolak
X5	.288	.373	5.213	.000	Diterima
X6	-.261	-.281	-3.661	.000	Diterima
konstanta	6.819		6.130	.000	
N	= 160				
R	= 0, 523				
R Square	= 0, 273				
Adjusted R Square	= 0, 245				
F Hitung	= 9.594				
Sig F	= 0,000				

Sumber : Data primer diolah, 2007

Uji hipotesis secara simultan yaitu menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil

perhitungan pada tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa F hitung 9.594 dengan nilai $p = 0,000 \leq 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{tabel} dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 6 dan $df_2 =$ derajat penyebut 153 didapat 2.16 untuk taraf 5%. Maka dari tabel diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} 9.594 lebih besar dari pada F_{tabel} 2.16 H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0. 245 atau 24.5%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, Artinya besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 24.5%. Sedangkan sisanya yaitu 75.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan pada tabel 4.18, dapat dilihat bahwa t hitung dari setiap variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 dengan nilai $p \leq 0.05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan membandingkan t_{tabel} dengan $N =$ jumlah sampel 160 dengan $\alpha = 0.05$ didapat t_{Tabel} sebesar 1.960, maka diperoleh :

- 1.) $t_{hitung} X_1 -0.647 \leq t_{tabel} 1.960$ dan nilai $p = 0,518 \geq 0.05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
- 2.) $t_{hitung} X_2 2.942 \geq t_{tabel} 1.960$ dan nilai $p = 0,004 \leq 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
- 3.) $t_{hitung} X_3 2.210 \geq t_{tabel} 1.960$ dan nilai $p = 0,029 \leq 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
- 4.) $t_{hitung} X_4 -0.268 \leq t_{tabel} 1.960$ dan nilai $p = 0,789 \geq 0.05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
- 5.) $t_{hitung} X_5 5.213 \geq t_{tabel} 1.960$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
- 6.) $t_{hitung} X_6 -3.661 \geq t_{tabel} 1.960$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0.05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui

dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Dari tabel 4.19 diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel situasional (X5) yaitu memiliki kontribusi sebesar 15,5 %. Dimana responden sangat menyukai lingkungan fisik dan musik yang diputar didalam toko sehingga konsumen lebih santai, disamping itu ruangan toko yang luas memberikan kenyamanan bagi pembeli.

Tabel 4.19

Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Promosi (X ₁)	.027	0.0729	0.1%
SosBud (X ₂)	.281	0.078961	7.9%
Harga (X ₃)	.208	0.043264	4.3%
Tempat (X ₄)	.006	0.000036	0.0%
Situasional (X ₅)	.394	0.155236	15.5%
Produk (X ₆)	-.095	0.009025	0.9%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance* (Singgih Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas

multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF < 10. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Promosi (X_1)	1.196	Non multikolinieritas
SosBud (X_2)	1.326	Non multikolinieritas
Harga (X_3)	1.261	Non multikolinieritas
Tempat (X_4)	1.200	Non multikolinieritas
Situasional (X_5)	1.077	Non multikolinieritas
Produk (X_6)	1.239	Non multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas seperti pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa masing-masing peubah bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah bebas multikolinieritas.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas

dan sebaliknya berarti nonheteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	r	Sign.	Keterangan
Promosi (X_1)	.012	.882	Homoskedastisitas
SosBud (X_2)	-.007	.927	Homoskedastisitas
Harga (X_3)	.010	.905	Homoskedastisitas
Tempat (X_4)	-.038	.632	Homoskedastisitas
Situasional (X_5)	.035	.662	Homoskedastisitas
Produk (X_6)	.007	.927	Homoskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Hangke & Reitsch, 1998:360). Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini sering kali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena "gangguan" pada seorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi "gangguan" pada individu/kelompok

yang sama pada periode berikutnya; pada data kerat silang (cross section), masalah auto korelasi relative jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal ddari individu/kelompok yang berbeda (Ananta, 1987:74).

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.22
Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Mod el	R	R Square	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.523(a)	.273	.245	1.68832	1.754

a Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Situasional, Harga, Tempat, SosBud
b Dependent Variable: Y

Dari perhitungan diperoleh nilai DW sebesar 1,754. Karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.23
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65616104
	Absolute	.042
	Positive	.039
	Negative	-.042
	Kolmogorov-Smirnov Z	.536
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.936

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,936 > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.24
Hasil Uji Asumsi Linieritas

Variabel bebas	r	Sign.	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,05	.736	Tidak Linier
SosBud (X ₂)	0,05	.000	Linier
Harga (X ₃)	0,05	.008	Linier
Tempat (X ₄)	0,05	.938	Tidak Linier
Situasional (X ₅)	0,05	.000	Linier
Produk (X ₆)	0,05	.232	Tidak Linier

Berdasarkan perhitungan diatas, maka hanya variabel X_2 , X_3 dan X_5 yang memiliki hubungan linier dengan Y .

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis dan Intepretasi Analisis Faktor

Tabel 4.17 diatas menggambarkan pertimbangan responden atas masing-masing faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Promosi (F1) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembelian. Promosi digunakan untuk memberitahukan dan meyakinkan pasar (konsumen) akan produk-produk dan jasa-jasa dari suatu perusahaan semisal Indomaret. Kegiatan promosi yang dilakukan harus dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta merencanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan akan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Hal ini ditunjukkan bahwa faktor promosi yang

dijelaskan dengan item promosi penjualan (X14) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0.873 dan didukung item yang lain, yaitu periklanan, humas & publisitas dan penjualan pribadi yang mencerminkan bahwa aktivitas promosi mendapat respon yang besar dari konsumen.

- b. Faktor Sosial Budaya (F2) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Sosial Budaya merupakan aktifitas sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik, bahasa, cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup tertentu yang diyakini, yang membatasi mereka untuk bertindak (Amirullah, 2002). Melalui pemahaman atas aktifitas sosial budaya suatu masyarakat, Indomaret akan lebih mudah melakukan pendekatan atau upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumennya, semisal melakukan segmentasi pasar, positioning maupun targeting tepat sasaran dan sesuai yang diharapkan pihak Indomaret. Khususnya yang perlu diperhatikan adalah kelompok referensi dan keluarga. Peranan keluarga sangat berpengaruh di dalam pasar konsumen, dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda atau suatu produk, namun setiap anggota bisa mempengaruhi anggota yang lain dalam keputusan pembeliannya. Karena itu perlu dipahami siapa

anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), penentu (*decider*), pembeli (*buyer*), atau yang hanya sebagai pengguna (*user*) atas produk yang dibeli (Swastha dan Handoko, 1987). Peranan yang dianggap paling penting adalah peranan “penentu”, sehingga Indomaret memerlukan informasi mengenai siapa anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan keluarga, untuk kemudian mengarahkan strategi promosi kepadanya. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Hal ini ditunjukkan bahwa faktor sosial budaya yang dijelaskan dengan item informasional (X32) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0.741 dan didukung item yang lain, yaitu pengaruh keluarga dan globalisasi yang mencerminkan bahwa faktor sosial budaya dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah.

- c. Faktor Harga (F3) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Harga merupakan satu-satunya faktor dari persepsi masyarakat yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Permasalahan penetapan dan persaingan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi

oleh banyak eksekutif pemasaran. Kesalahan umum yang sering terjadi didalam penetapan harga adalah : penetapan harga terlalu berorientasi dengan biaya; harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar; harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar; dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, dan semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Hal ini ditunjukkan bahwa faktor harga yang dijelaskan dengan item harga promosi (X11) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0.785 dan didukung item yang lain, yaitu harga geografis dan harga diskriminasi yang mencerminkan bahwa faktor harga dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah.

- d. Faktor Tempat (F4) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Ketepatan tempat merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, dimana bisnis ritel sangat bergantung pada banyaknya jumlah pengunjung. Terutama ritel yang memiliki persediaan yang cukup, lokasi penjualan yang strategis, dan saluran distribusi yang memadai. Sebagaimana Mc. Carthy (Kotler, 1998:93) faktor-faktor yang dapat dijabarkan menjadi elemen-elemen tempat, yaitu saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, persediaan dan transportasi. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Hal ini ditunjukkan bahwa faktor tempat yang dijelaskan dengan item persediaan (X21) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0.810 dan didukung item yang lain, yaitu pola hidup, lokasi penjualan dan saluran distribusi yang mencerminkan bahwa faktor tempat dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah.
- e. Faktor Situasional (F5) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Faktor situasional yang menampilkan lingkungan fisik toko indah, yang diringi alunan

musik menggugah rasa, dan atmosfer toko yang nyaman tidak kesesakan serta layout toko yang menarik di yakini mampu meningkatkan minat membeli konsumen. Sebagaimana Belk (1975) dalam Sutisna (2001:159) menyatakan terdapat lima karakteristik pembelian dan konsumsi situasional yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu *physical surrounding*, pengaruh musik pada pembeli, pengaruh kesesakan pada konsumen, pengaruh lokasi toko, layout toko dan atmosfer toko dan *task definition*. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Hal ini ditunjukkan bahwa faktor situasional yang dijelaskan dengan item Kesesakan toko (X38) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0.801 dan didukung item yang lain, yaitu lay out toko, lingkungan fisik dan musik yang mencerminkan bahwa faktor situasional dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah.

- f. Faktor Produk (F6) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Kotler dalam Amirullah (2002:57-58) menyatakan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk

didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berfikir dalam tiga tingkat. Tingkat yang paling dasar adalah inti produk yang akan menjawab; apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Tingkat kedua adalah wujud produk, yang termasuk kedalamannya adalah mutu, merek, kemasan dan corak. Tingkat yang terakhir adalah tentang produk yang ditambahkan. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Hal ini ditunjukkan bahwa faktor Produk yang dijelaskan dengan item keanekaragaman produk (X1) dengan nilai faktor loading terbesar yaitu 0.886 dan didukung item yang lain, yaitu pelayanan dan kemasan yang mencerminkan bahwa faktor produk dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah.

2. Analisis dan Intepretasi secara Simultan

Berdasarkan hasil analisa regresi linear pada Tabel 4.18, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.819 + -0.027X_1 + 0.179X_2 + 0,138X_3 + -0.014X_4 + 0.288X_5 + -0.261X_6$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

- a = 6.819

Merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan bahwa adanya penambahan variabel persepsi yaitu Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5), dan Produk (X_6), maka keputusan pembelian di Indomaret Klakah akan naik sebesar 6.819.

- $b_1 = -0.027$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Promosi (X_1) meningkat 1 kali maka keputusan pembelian di Indomaret Klakah akan turun sebesar 0.027 kali.

Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap [SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5), dan Produk (X_6) = 0] atau Ceteris Paribus.

- $b_2 = 0.179$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Sosial Budaya (X_2) meningkat 1 kali maka keputusan pembelian di Indomaret Klakah akan meningkat sebesar 0.179 kali, atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada Indomaret dibutuhkan variabel Sosial Budaya (X_2) sebesar 0.179. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap [Promosi (X_1), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5), dan Produk (X_6) = 0] atau Ceteris Paribus.

- $b_3 = 0.138$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Harga (X_3) meningkat 1 kali maka keputusan pembelian di Indomaret Klakah akan meningkat sebesar 0.138 kali, atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada Indomaret dibutuhkan variabel Harga (X_3) sebesar 0.138. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap [Promosi (X_1), SosBud (X_2), Tempat (X_4), Situasional (X_5), dan Produk (X_6) = 0] atau Ceteris Paribus.

- $b_4 = -0.014$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Tempat (X_4) meningkat 1 kali maka keputusan pembelian di Indomaret Klakah akan turun sebesar 0.014 kali. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap [Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Situasional (X_5), dan Produk (X_6) = 0] atau Ceteris Paribus.

- $b_5 = 0.288$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Situasional (X_5) meningkat 1 kali maka keputusan pembelian di Indomaret Klakah akan meningkat sebesar 0.288 kali, atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian pada Indomaret dibutuhkan variabel Situasional (X_5) sebesar 0.288. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap [Promosi

(X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), dan Produk ($X_6 = 0$) atau Ceteris Paribus.

- $b_6 = -0.261$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_6 ini menunjukkan bahwa setiap variabel Produk (X_6) meningkat 1 kali maka keputusan pembelian di Indomaret Klakah akan turun sebesar 0.261 kali.

Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap [Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), dan Situasional ($X_5 = 0$) atau Ceteris Paribus.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung 9.594 dengan nilai $p = 0,000 \geq 0.05$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu variabel Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{tabel} dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 6 dan $df_2 =$ derajat penyebut 153 didapat 2.16 untuk taraf 5%. Maka dari tabel diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} 9.594 lebih besar dari pada F_{tabel} 2.16 H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ada pengaruh secara simultan variabel persepsi masyarakat yaitu Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan

Produk (X_6), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Klakah (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0.245 atau 24.5%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 24.5%. Sedangkan sisanya yaitu 75.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi masyarakat yang meliputi Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Klakah (Y). Sebagaimana Sutisna (2001) munculnya persepsi disebabkan oleh hasil kerja indera yang menerima stimulus dari lingkungan luar dan prosesnya lebih lanjut yang dapat memberikan arti pada stimulus tersebut. Semua informasi itu ditafsirkan keberbagai situasi dan peristiwa. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan.

Informasi yang diterima oleh konsumen merupakan suatu kepercayaan atau sikap yang diyakini sehingga perlu mendapatkan perlindungan mengenai persepsi tersebut. Apabila persepsi tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan menyimpan, mengevaluasi, mengenai, merk dan kemudian dilakukan tindakan pencapaian tujuan. Jadi promosi yang disampaikan oleh perusahaan haruslah bersifat memberi tahu, mengingatkan akan manfaat suatu produk. Untuk kemudian konsumen dalam mencapai suatu lokasi sangat dibutuhkan dalam memperlancar arus pembeli yang ingin dikunjungi dari pada tempat yang sulit dijangkau.

Dalam market stimuli terdapat variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat merupakan strategi pemasaran. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Selain adanya stimuli lain dari lingkungan yang meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kedua faktor ini baik yang berasal dari pemasar maupun dari lingkungan sangat berkaitan dalam mendorong keputusan konsumen.

Adanya stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan ini disesuaikan dengan karakteristik dari dalam pembeli yang ada meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya.

3. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

Sebagaimana telah dirumuskan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial pengaruh variabel Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Klakah (Y). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung dari setiap variabel Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) dengan nilai $p \geq 0.05$, dengan membandingkan t_{tabel} dengan $N =$ jumlah sampel 160 dengan $\alpha = 0.05$ didapat t_{Tabel} sebesar 1.960, maka diperoleh :

- 1) Promosi (X_1) memiliki nilai $p = 0,518 \geq 0.05$ dan $t_{\text{hitung}} X_1 -0.647 \geq t_{\text{tabel}} 1.960$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan oleh variabel Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Klakah (Y). Sedangkan variabel SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) diasumsikan konstan.
- 2) Sosial Budaya (X_2) memiliki nilai $p = 0,004 \geq 0.05$ dan $t_{\text{hitung}} X_2 2.942 \leq t_{\text{tabel}} 1.960$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel Sosial Budaya (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Klakah (Y). Sedangkan

variabel Promosi (X_1), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) diasumsikan konstan. Dilihat dari koefisien regresi B sebesar 0,179 dapat diartikan bahwa 17,9% perubahan keputusan pembelian konsumen di Indomaret Klakah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Budaya (X_2). Dari hasil analisis dan interpretasi ini dapat disimpulkan bahwa Indomaret Klakah yang memperhatikan informasional dari kelompok masyarakat, pengaruh keluarga dan arus globalisasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 3) Harga (X_3) memiliki nilai $p = 0,029 \geq 0.05$ dan $t_{\text{hitung } X_3} 2.210 \geq t_{\text{tabel}} 1.960$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Klakah (Y). Sedangkan variabel Promosi (X_1), SosBud (X_2), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) diasumsikan konstan. Dilihat dari koefisien regresi B sebesar 0,138 dapat diartikan bahwa 13,8% perubahan keputusan pembelian konsumen di Indomaret Klakah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_3). Dari hasil analisis dan interpretasi ini dapat disimpulkan bahwa Indomaret Klakah yang memberikan potongan atau diskon harga, memiliki harga lebih murah daripada Indomaret yang lain dan harga lebih murah daripada toko atau

swalayan yang lain mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 4) Tempat (X_4) memiliki nilai $p = 0,789 \geq 0.05$ dan $t_{hitung} X_4 -0.268 \geq t_{tabel} 1.960$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel Tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Klakah (Y). Sedangkan variabel Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) diasumsikan konstan.
- 5) Situasional (X_5) memiliki nilai $p = 0,000 \geq 0.05$ $t_{hitung} X_5 5.213 \geq t_{tabel} 1.960$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel Situasional (X_5) terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Klakah (Y). Sedangkan variabel Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), dan Produk (X_6) diasumsikan konstan. Dilihat dari koefisien regresi B sebesar 0,288 dapat diartikan bahwa 28,8% perubahan keputusan pembelian konsumen di Indomaret Klakah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Situasional (X_5). Dari hasil analisis dan interpretasi ini dapat disimpulkan bahwa Indomaret Klakah yang memperhatikan atmosfer atau kesesakan toko, layout toko, lingkungan fisik toko, dan musik yang mengiringi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6) Produk (X_6) memiliki nilai $p = 0,000 \geq 0.05$ dan $t_{hitung} X_6 -3.661 \geq t_{tabel} 1.960$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel Produk (X_6) terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Klakah (Y). Sedangkan variabel Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) diasumsikan konstan. Dilihat dari koefisien regresi B sebesar -0.261 dapat diartikan bahwa $26,1\%$ perubahan keputusan pembelian konsumen di Indomaret Klakah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X_6). Dari hasil analisis dan interpretasi ini dapat disimpulkan bahwa Indomaret Klakah yang memiliki produk yang beraneka ragam, pelayanan yang baik, kemasan yang menarik mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Analisis dan Interpretasi Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Dari tabel 4.19 diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel situasional (X_5) yaitu memiliki kontribusi sebesar $15,5\%$.

Pernyataan diatas, juga didukung dari hasil distribusi frekuensi item bahwa mean semua item variabel situasional (Lingkungan fisik (3,581), Musik (3,569), Kesusakan (3,594), Layout toko (3,612), nilainya lebih besar dari mediannya, yaitu 3,444.

Variabel situasional (X5) menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya daripada variabel persepsi masyarakat yang lain, jika ditinjau dari gambaran responden, bahwa mayoritas 56.87% yang menjadi konsumen Indomaret Klakah adalah perempuan. Yang pada umumnya dalam melakukan suatu aktivitas pembelian, lebih menyukai suatu situasi yang nyaman dan rileks karena memberi suatu nilai tambah untuk penyegaran (refresing) dari aktivitas rumah maupun kantor. Khususnya keadaan lay out toko yang menarik, akan meningkatkan minat membeli dari konsumen yang mayoritas perempuan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Pembahasan hasil penelitian diatas, jika dipandang dari perspektif Islam maka sebagaimana pemaparan berikut ini;

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang yang diukur dengan faktor-faktor persepsi masyarakat, diperoleh 6 faktor. Faktor-faktor persepsi masyarakat tersebut, yaitu: Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), Situasional (X_5) dan Produk (X_6) yang

mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.

Pembahasan faktor-faktor persepsi masyarakat yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang dalam perspektif Islam adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Promosi (X1) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Faktor promosi dalam pembahasan ini, dijelaskan oleh item promosi penjualan, periklanan, humas & publisitas dan penjualan pribadi yang mencerminkan bahwa aktivitas promosi mendapat respon yang besar dari konsumen Indomaret Klakah.

Dalam pandangan Islam aktivitas promosi sebagai sarana sosialisasi atau pengenalan produk (sesuatu yang baru/belum dikenal) disebut dengan istilah *ta'aruf*. Proses *ta'aruf* ini sangat jelas sekali digambarkan Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat : 13 :

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di

sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal."

Tanpa adanya proses ta'aruf tentunya akan menjadikan kurangnya pengetahuan atau informasi yang didapat sehingga menimbulkan adanya sangkaan-sangkaan maupun persepsi yang keliru.

Rasulullah SAW dalam hal ini, mensinyalir akan pentingnya penyampaian sebuah informasi melalui sabda Beliau yang berbunyi;

نَضَرَ اللهُ إِمْرَأَ سَمِعَ مِنَّا شَيْئًا فَلَبَّغَهُ كَمَا سَمِعَ قَرِيبًا مُبَلِّغٌ أَوْ عَى مِنْ سَامِعٍ رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ
Artinya: "Allah akan memberikan kebahagiaan kepada seseorang yang telah mendengar suatu (riwayat) dari kami lantas dia menyampaikan (kepada orang lain) sebagaimana yang dia dengarkan. Boleh jadi orang yang mendapatkan informasi lebih paham dibandingkan dengan orang yang mendengar informasi itu secara langsung." (HR. Abu Daud)

Selain dari itu, hubungan masyarakat yang termasuk bagian dari aktivitas promosi juga akan mampu meningkatkan pangsa pasar dan melanggengkan citra perusahaan yang disertai peningkatan keuntungan. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadist riwayat Ahmad yang berbunyi:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَةً رَوَاهُ أَحْمَدُ

Artinya : *“Barangsiapa ingin digembirakan atasnya dengan kelapangan rizqi dan dipanjangkan umurnya maka sambungkanlah tali persaudaraan(sillaturrahim).”*

Akan tetapi, aktivitas promosi harus dilakukan dengan seksama, yaitu dengan memperhatikan rambu-rambu yang telah ditetapkan. Dalam promosi, Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi, 2001:36). Dengan demikian, dalam melakukan aktivitas promosi yang meliputi; promosi penjualan, periklanan, humas & publisitas dan penjualan pribadi, Indomaret sudah seharusnya menghindari unsur penipuan atau manipulasi maupun mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara. Hal ini dikarenakan akan menutup/mengurangi keberkahan dari suatu aktifitas bisnis. Sebagaimana dijelaskan dalam hadist Nabi SAW, yaitu :

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يُونُسَ عَنْ أَبِي شَهَابٍ قَالَ قَالَ ابْنُ الْمُسَدِّبِ إِنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مَنْقَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

Arti matan hadist : *“Sumpah palsu dalam memasarkan barang dagangan agar laku terjual akan menutup atau mengurangi suatu keberkahan.”*

Tertutupnya atau berkurangnya suatu keberkahan, dalam ilmu pemasaran dapat dijelaskan dengan menurunnya keuntungan

atau beralihnya konsumen karena ketidakpuasan dan kekecewaannya atas suatu barang. Pengertian bahwa keberkahan yang dimaksud dalam hadist diatas sebagai keuntungan, juga didasarkan hadist Nabi yang serupa riwayat Muslim. Dalam istilah pemasaran kita juga mengenal "*Positioning is Promise.*" Dan kita tahu apa yang akan terjadi jika janji tidak ditepati, tentunya konsumen akan kecewa dan tidak puas serta menyampaikan kekecewaannya tersebut pada yang lain. sebagaimana Philip Kotler dalam Amirullah (2002) menyatakan bahwa setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka akan menyampaikan informasi tersebut kepada 1-5 orang, jika konsumen tidak puas maka akan menyampaikan informasi tersebut kepada 5-7 orang.

Dari sini dapat kita lihat, bagaimana Islam sangat menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan. Jadi bagi para pemasar yang memiliki nilai etika dan estetika yang diajarkan Islam, tidak hanya dituntut bisa memasarkan suatu barang saja, tetapi juga harus memikirkan bagaimana cara memasarkan suatu barang yang memiliki etika dan estetika. Toh, cara seperti ini

akan bisa berlangsung lama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagaimana gambaran diatas.

Oleh karenanya, dalam hadist riwayat At-Tirmidzi Rasulullah SAW bersabda :

عَنِ الْحَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ بْنِ أَبِي طَالِبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعَا مَا يَرِيكَ إِلَى مَا لَا يَرِيكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكُذِبَ رِيبةٌ

Arti matan hadist : *“Dari Hasan bin Ali bin Abi Thalib raa. berkata, ‘Saya hapal dari Rasulullah perkataan, ‘Tinggalkan sesuatu yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu, karena sesungguhnya kejujuran itu adalah ketenangan dan kebohongan itu adalah kegelisahan.”*

- b. Faktor Sosial Budaya (X2) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Faktor sosial budaya dalam pembahasan ini, dijelaskan oleh item informasional, pengaruh keluarga dan globalisasi yang mencerminkan bahwa faktor sosial budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Pentingnya pengaruh faktor lingkungan aspek sosial budaya dijelaskan dalam ajaran Islam, sebagaimana Rasulullah shallallaahu ‘alaihi wa sallam bersabda : *“Tidak ada seorang bayi pun kecuali dia terlahir berdasarkan fitrah. Lantas kedua orang tuanya yang*

menjadikan anak itu seorang Yahudi, Nashrani, maupun Majusi. Sebagaimana binatang yang melahirkan seekor anak secara sempurna, apakah kalian rasa terdapat cacat pada anak binatang tersebut?" Kemudian Abu Huarairah berkata, "kalau kalian mau, bacalah [firman Allah], "(Tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu."

Berdasarkan hadist diatas, kedua orang tua, keluarga maupun lingkungan terdekat memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi, karakter maupun perilaku seorang anak. Yang mana hal tersebut, lambat laun akan menjadi semakin meluas sehingga membentuk persepsi masyarakat dan mengakar menjadi sebuah budaya maupun peradaban yang berlaku dimasyarakat. Jadi, pengaruh lingkungan dalam hal ini sosial budaya, menjadi cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Klakah jika dimanfaatkan dengan baik oleh pihak manajemen. Misalnya dengan melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat, kelompok masyarakat maupun keluarga. Dari situ akan dipahami siapa anggota masyarakat atau keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), penentu (*decider*), pembeli (*buyer*), atau yang hanya sebagai pengguna (*user*) atas produk yang dibeli. Ketika telah diketahui siapa pemegang

peranan yang dianggap paling penting atau “penentu”, diarahkan strategi promosi kepadanya.

Pentingnya memahami suatu keadaan sosial budaya masyarakat, dalam Hadist yang lain, Nabi juga menjelaskan bahwa :
“Sesungguhnya Allah Ta’aala telah menciptakan Adam dari segenggam tanah yang Dia genggam dari seluruh bumi. Maka anak keturunan Adam (tercipta) berdasarkan (tanah belahan) bumi (bagian tertentu). Diantara mereka ada yang berkulit merah, ada yang berkulit putih, ada yang berkulit hitam, dan ada juga yang berwarna kulit perpaduan antara warna-warna tersebut. Ada pula yang berperangai lembut, ada yang berperangai kasar, ada yang buruk, dan ada juga yang baik.”

- c. Faktor Harga (X3) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Faktor harga dalam pembahasan ini, dijelaskan oleh item harga promosi, harga geografis dan harga diskriminasi yang mencerminkan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah.

Agar faktor harga mampu meningkatkan penjualan di Indomaret dalam pandangan Islam, pihak Indomaret harus memperhatikan rambu-rambu dalam jual beli, yaitu dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika

pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah. Menurut Yusuf Qardhawi (2001:316), nabi menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kedzaliman. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 160-161:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ
عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ
أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا
﴿١٦١﴾

“Maka disebabkan, karena kedzaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas mereka yang baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak yang menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya telah dilarang padanya, dan karena mereka menanamkan harta manusia dengan jalan batil. Dan kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir diantara itu siksa yang pedih”. (OS. An-Nisa:160-161)

Ajaran Islam juga melarang untuk melakukan pengurangan atau ketidaksesuaian atas takaran, timbangan maupun ukuran suatu barang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Asy-Syu'araa' : 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا
 فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

- d. Faktor Tempat (X4) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Faktor tempat dalam pembahasan ini, dijelaskan oleh item persediaan, pola hidup, lokasi penjualan dan saluran distribusi yang mencerminkan bahwa faktor tempat dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian di Indomaret Klakah.

Untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Indomaret, maka pihak manajemen Indomaret harus memperhatikan aspek faktor tempat, seperti persediaan, lokasi penjualan maupun saluran distribusi.

Menurut Yusuf Qardhawi (2001:405), Islam melarang jangan sekali-kali melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lainnya, namun sebaliknya Islam memerintahkan untuk selalu berbuat baik pada para pesaingnya atau pun konsumen dengan

senantiasa memberi kemudahan dan saling membantu dalam mengatasi kesulitan. Sebagaimana hadits rosul:

حدثنا علي بن عباس حدثنا ابو غسان محمد بن مطرف قال حدثنا محمد بن المنكار عن جابر ابن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال رحم الله رجلا إذا باع واذا اشترى واذا قنضى. (رواه البخري والترمذى)

Artinya “Allah mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual dan membeli serta dalam menagih halnya”. (HR Bukhory dan Turmudzi).

Kebersihan dan kenyamanan lokasi penjualan juga menentukan kesuksesan sebuah usaha, dimana konsumen menyukai keindahan dan kenyamanan tempat yang membuat mereka merasa nyaman. Sebagaimana Allah juga menginstruksikan kepada hamba-Nya untuk menjaga kesucian dan kebersihan diri dalam surat Al-Baqarah 222 :

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.”

- e. Faktor Situasional (X5) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Faktor situasional dalam pembahasan ini, dijelaskan oleh item Kesesakan toko, lay out toko, lingkungan fisik dan musik yang mencerminkan bahwa faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah.

Dalam Aspek pengaruh situasional, Islam menunjukkan bagaimana pentingnya faktor itu yang tergambar dalam ayat-ayat Al-Quran maupun hadist Nabi, diantaranya :

Firman Allah *Subhaanahu wa Ta'aala* dalam Qs. Ali 'Imran (3) : 14, yang berbunyi :

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَقَابِلِ ﴿١٤﴾

Artinya : *"Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)."* (Qs. Ali 'Imran 3:14)

Dalam hadist riwayat Ahmad juga dijelaskan, Rasulullah SAW bersabda :

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ رَوَاهُ أَحْمَدُ
Artinya : *"Bahwasannya Allah 'Azza wa Jalla adalah indah menyukai keindahan."*

- f. Faktor Produk (F6) adalah faktor dari persepsi masyarakat yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah. Faktor Produk dalam pembahasan ini, dijelaskan oleh item keanekaragaman produk, pelayanan dan

kemasan yang mencerminkan bahwa faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Klakah.

Mengenai faktor produk, Islam menganjurkan agar umat Islam untuk jujur dalam menjual produknya (Mondry, 2002:9). Dalam artian tidak mengurangi timbangan, menutupi produknya yang cacat dan menipu konsumen. Mungkin pembeli tidak tahu atau tidak sempat memeriksa perbedaan yang telah ditipu, namun cara demikian pasti terlihat dihadapan Allah. Dengan usaha yang tidak jujur, keuntungan akan lebih banyak dalam waktu terbatas. Dengan kejujuran hasil yang akan diperoleh akan berlangsung lama dan semakin lama nilainya semakin besar. Akhirnya keuntungan yang diperoleh juga banyak.

Dalam hal ini, Al-Qur'an memperingatkan kita tentang masalah riba dalam surat Al-Baqarah : 275-276, yang berbunyi ;

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقْوَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾
اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبَى الصَّدَقَاتُ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

Artinya : "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu,

adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Al-Baqarah : 275-276)

Ayat diatas merupakan ancaman bagi para pemakan riba, akan berbeda sekali bagi seorang pedagang yang jujur dalam menjual produknya, Islam memberi penghargaan atas kejujurannya itu bergabung bersama para Nabi. Sebagaimana hadits Nabi:

احبرنا قبصة احبرنا سفيان ان ابي حمزة ان احسان عن النبي صلى الله عليه وسلم قال التاجر الصدق الأمين مع النبيين والصدفین والشهداء. (روه الترمذي)

“Pedagang yang jujur dan terpercaya tergabung dengan para nabi, orang-orang jujur dan para syuhada”. (HR. Turmuzi dan hakim).

Dan juga, Islam menganjurkan untuk mengkonsumsi ataupun memproduksi suatu barang atau jasa yang halal dan baik. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqoroh 168 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

syaitan.; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqoroh:168)

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَى الْأَلْتَبِيبِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقِلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : "Katakanlah: 'Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Preferensi pada apa yang disebut dengan "*thayyib*" (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang "*khabits*" (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. (Mustaq Ahmad, 2001:41)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka diketahui terdapat 21 item yang memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,5 yang menggambarkan 6 faktor yang menjadi pertimbangan dari persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang. Keenam faktor tersebut mencakup ; faktor promosi, faktor sosial budaya, faktor harga, faktor tempat, faktor situasional dan faktor produk.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 9.594 lebih besar daripada F_{tabel} 2.16 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada nilai probabilitasnya 0,05, artinya bahwa secara simultan variabel persepsi masyarakat yang terdiri dari Promosi (X_1), SosBud (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4),

Situasional (X_5), dan Produk (X_6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier parsial dengan menggunakan probabilitasnya menunjukkan bahwa bahwa variabel persepsi masyarakat yaitu ; SosBud (X_2), Harga (X_3), Situasional (X_5), dan Produk (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang, sedangkan variabel Promosi (X_1) dan Tempat (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.
4. Berdasarkan hasil kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Situasional (X_5) yaitu memiliki kontribusi sebesar 15,5 %. Hal ini didukung oleh realita di lapangan bahwa didaerah tersebut hanya Indomaret satu-satunya minimarket yang berdiri sehingga situasional seperti lingkungan fisik, musik, dan kesesakan pembeli yang terdapat disana merupakan hal baru dan kenyamanan bagi konsumen dalam. Yang pada umumnya dalam melakukan suatu aktivitas pembelian, lebih menyukai suatu situasi yang nyaman dan rileks karena memberi suatu nilai tambah untuk penyegaran (refresing) dari aktivitas

rumah maupun kantor. Khususnya keadaan lay out toko yang menarik, akan meningkatkan minat membeli dari konsumen yang mayoritas perempuan.

B. SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan pihak manajemen Indomaret memperhatikan 6 faktor yang menjadi pertimbangan dari persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang, yaitu : faktor promosi, faktor sosial budaya, faktor harga, faktor tempat, faktor situasional dan faktor produk. Misalnya dalam faktor promosi perlu di tingkatkan promosi melalui media komunikasi elektronik yang belum pernah dilakukan oleh Indomaret.
2. Untuk mempengaruhi persepsi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang, pihak manajemen Indomaret harus memperhatikan komponen-komponen dari variabel SosBud (X_2), Harga (X_3), Situasional (X_5), dan Produk (X_6) untuk bisa diimplementasikan.
3. Untuk meningkatkan penjualan pada swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang, pihak manajemen Indomaret harus meningkatkan komponen variabel situasional karena merupakan variabel yang paling besar kontribusinya dalam menarik perhatian

masyarakat dalam membeli, misalnya dengan lebih jeli memutar beberapa musik yang populer pada masa itu, lebih memperindah lay out swalayan, dan jika memungkinkan memperluas ruangan dan memberikan tatanan tempat yang tidak mungkin berdesakan antara sesama pembeli maupun karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur`anul Karim

Al-Hadits An-Nabawi

Al-Minangkabawi, Mondry. 2002. *Kiat Bisnis dalam Islam*. Gama Global Media. Yogyakarta.

Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi, 1995. *Manajemen Penelitian*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth edition, Kent Publising Company, Boston.

James, F. Engel, Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W., 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Kotler, Philip., 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran (Analisis Implementasi dan Kontrol)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Leavitt, Harold J., 1978. *Psikologi Manajemen*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid II, Edisi Keempat, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.

Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT Revika Aditama. Bandung

Mc Carthy, Jerome dan William D Perault. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Mowen, John C. dan Micahel Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Najati, M. 'Utsman, 2000. *Al Hadiitsun-Nabawiy wa 'Ilmun-Nafs*, Penerbit Daarusy-Syuruuq, Kairo.

Nasir, M., 1999. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Pareek, Udai, 1996. *Perilaku Organisasi*, Penerbit PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.

Qardhowi, Yusuf. 2001. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Rabbani press. Jakarta.

Riyanti, Benedicta Prihatin Dwi, 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*, Penerbit PT Gamedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

Santoso, Singgih. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Cetakan Kedua. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 1991. *Consumer Behaviore*. Fourth Edition, Prentice-Hall International, Inc.

Sevilla, Consuelo G.,dkk., 1993. *Pengantar Metode Penelitian*, Penerbit UI-Press, Jakarta.

Singarimbun, M, dan Effendi, S., 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sudjana, 2002. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*, Penerbit Tarsito, Bandung.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Swastha, Basu dan Handoko, Hani 2000. *Manajemen Pemasaran (analisa perilaku konsumen)*. Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Yusuf, yusmar, 1991. *Psikologi Antar Budaya*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Lampiran 1 Distribusi Frekuensi Item

		Statistics									
		X1	X5	X7	X9	X11	X12	X13	X14	X15	
N	Valid	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7188	3,6313	3,6063	3,4375	3,4313	3,4625	3,0438	3,1500	3,1875	
		X16	X18	X20	X21	X23	X27	X32	X33	X36	
		160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		3,1750	3,4444	3,487	3,469	3,344	3,375	3,337	3,337	3,581	
		X37	X38	X39	Y1	Y2	Y3				
		160	160	160	160	160	160				
		0	0	0	0	0	0				
		3,5688	3,5938	3,612	3,681	3,081	3,6500				

Frequency Table

X1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,6	,6	,6
2,00	19	11,9	11,9	12,5
3,00	30	18,8	18,8	31,3
4,00	84	52,5	52,5	83,8
5,00	26	16,3	16,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,6	,6	,6
2,00	23	14,4	14,4	15,0
3,00	30	18,8	18,8	33,8
4,00	86	53,8	53,8	87,5
5,00	20	12,5	12,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X7				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	1,9	1,9	1,9
2,00	12	7,5	7,5	9,4
3,00	45	28,1	28,1	37,5
4,00	85	53,1	53,1	90,6
5,00	15	9,4	9,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	7	4,4	4,4	4,4
2,00	22	13,8	13,8	18,1
3,00	43	26,9	26,9	45,0
4,00	70	43,8	43,8	88,8
5,00	18	11,3	11,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Lampiran 1.1 Distribusi Frekuensi Item**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	6	3,8	3,8	3,8
2,00	28	17,5	17,5	21,3
3,00	38	23,8	23,8	45,0
4,00	67	41,9	41,9	86,9
5,00	21	13,1	13,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	5	3,1	3,1	3,1
2,00	18	11,3	11,3	14,4
3,00	50	31,3	31,3	45,6
4,00	72	45,0	45,0	90,6
5,00	15	9,4	9,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	12	7,5	7,5	7,5
2,00	43	26,9	26,9	34,4
3,00	43	26,9	26,9	61,3
4,00	50	31,3	31,3	92,5
5,00	12	7,5	7,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	14	8,8	8,8	8,8
2,00	36	22,5	22,5	31,3
3,00	35	21,9	21,9	53,1
4,00	62	38,8	38,8	91,9
5,00	13	8,1	8,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1,00	7	4,4	4,4	4,4
	2,00	36	22,5	22,5	26,9
	3,00	50	31,3	31,3	58,1
	4,00	54	33,8	33,8	91,9
	5,00	13	8,1	8,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Lampiran 1.2 Distribusi Frekuensi Item

X16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	14	8,8	8,8	8,8
2,00	36	22,5	22,5	31,3
3,00	29	18,1	18,1	49,4
4,00	70	43,8	43,8	93,1
5,00	11	6,9	6,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,000	6	3,8	3,8	3,8
2,000	29	18,1	18,1	21,9
3,000	29	18,1	18,1	40,0
4,000	80	50,0	50,0	90,0
5,000	16	10,0	10,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	5	3,1	3,1	3,1
2,00	21	13,1	13,1	16,3
3,00	42	26,3	26,3	42,5
4,00	75	46,9	46,9	89,4
5,00	17	10,6	10,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	9	5,6	5,6	5,6
2,00	24	15,0	15,0	20,6
3,00	30	18,8	18,8	39,4
4,00	77	48,1	48,1	87,5
5,00	20	12,5	12,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	5	3,1	3,1	3,1
2,00	24	15,0	15,0	18,1
3,00	52	32,5	32,5	50,6
4,00	69	43,1	43,1	93,8
5,00	10	6,3	6,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Lampiran 1.3 Distribusi Frekuensi Item**X27**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	4	2,5	2,5	2,5
2,00	32	20,0	20,0	22,5
3,00	42	26,3	26,3	48,8
4,00	64	40,0	40,0	88,8
5,00	18	11,3	11,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	10	6,3	6,3	6,3
2,00	31	19,4	19,4	25,6
3,00	33	20,6	20,6	46,3
4,00	67	41,9	41,9	88,1
5,00	19	11,9	11,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	9	5,6	5,6	5,6
2,00	31	19,4	19,4	25,0
3,00	39	24,4	24,4	49,4
4,00	59	36,9	36,9	86,3
5,00	22	13,8	13,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	4	2,5	2,5	2,5
2,00	16	10,0	10,0	12,5
3,00	39	24,4	24,4	36,9
4,00	85	53,1	53,1	90,0
5,00	16	10,0	10,0	100,0

Total	160	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,6	,6	,6
2,00	25	15,6	15,6	16,3
3,00	39	24,4	24,4	40,6
4,00	72	45,0	45,0	85,6
5,00	23	14,4	14,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Lampiran 1.4 Distribusi Frekuensi Item

X38

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	4	2,5	2,5	2,5
2,00	18	11,3	11,3	13,8
3,00	38	23,8	23,8	37,5
4,00	79	49,4	49,4	86,9
5,00	21	13,1	13,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X39

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	1,9	1,9	1,9
2,00	17	10,6	10,6	12,5
3,00	39	24,4	24,4	36,9
4,00	81	50,6	50,6	87,5
5,00	20	12,5	12,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	15	9,4	9,4	9,4
3,00	40	25,0	25,0	34,4
4,00	86	53,8	53,8	88,1
5,00	19	11,9	11,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	12	7,5	7,5	7,5
2,00	30	18,8	18,8	26,3
3,00	59	36,9	36,9	63,1
4,00	51	31,9	31,9	95,0

5,00	8	5,0	5,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,6	,6	,6
2,00	14	8,8	8,8	9,4
3,00	41	25,6	25,6	35,0
4,00	88	55,0	55,0	90,0
5,00	16	10,0	10,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

X37	Pearson Correlation	-,077	-,059	-,222	,218	-,014	-,218	,272	-,106	,187	,153
	Sig. (2-tailed)	,686	,756	,239	,246	,941	,248	,145	,578	,323	,419
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X38	Pearson Correlation	,113	-,097	-,031	-,076	,183	-,057	,640(**)	-,114	,073	-,210
	Sig. (2-tailed)	,553	,611	,870	,689	,333	,766	,000	,547	,700	,266
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X39	Pearson Correlation	,008	-,128	-,091	,023	,416(*)	,287	,459(*)	-,012	,206	-,266
	Sig. (2-tailed)	,968	,500	,632	,904	,022	,124	,011	,952	,274	,156
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X40	Pearson Correlation	-,243	-,003	,072	,027	-,221	-,394(*)	,108	-,141	-,357	,098
	Sig. (2-tailed)	,196	,988	,707	,887	,241	,031	,571	,457	,052	,608
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X41	Pearson Correlation	-,025	,367(*)	,279	,173	,207	,337	,334	,110	,050	-,262
	Sig. (2-tailed)	,894	,046	,136	,361	,273	,069	,071	,562	,793	,162
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X42	Pearson Correlation	,182	,349	,377(*)	-,112	,397(*)	,440(*)	,402(*)	,208	,253	-,257
	Sig. (2-tailed)	,337	,059	,040	,555	,030	,015	,028	,270	,178	,170
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X43	Pearson Correlation	,367(*)	,350	-,028	,164	,427(*)	,201	,122	-,065	,137	-,250
	Sig. (2-tailed)	,046	,058	,884	,385	,019	,287	,519	,732	,471	,184
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X44	Pearson Correlation	,270	,298	,046	,079	,118	,162	,161	,107	,142	-,079
	Sig. (2-tailed)	,149	,110	,809	,676	,535	,392	,394	,572	,453	,676
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22
,202	,275	,351	,274	,453(*)	-,023	,131	,395(*)	-,094	,445(*)	,192	,063
,283	,141	,057	,144	,012	,904	,490	,031	,620	,014	,309	,742
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,124	-,160	,048	,017	-,259	,049	,078	,289	,348	,241	,146	,359
,515	,399	,802	,929	,168	,799	,680	,122	,059	,199	,441	,051
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,170	,197	,042	-,024	,119	-,069	,117	,012	,059	-,141	,012	,067
,370	,296	,824	,899	,533	,717	,537	,952	,757	,457	,951	,724
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,186	,183	-,190	-,306	-,102	-,175	-,423(*)	,066	,263	,117	-,401(*)	,246
,324	,333	,315	,100	,591	,355	,020	,731	,160	,539	,028	,191
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,086	,309	,287	-,022	,296	-,032	-,182	,036	,140	,103	-,093	,148
,652	,096	,124	,908	,113	,868	,334	,851	,460	,587	,625	,436
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,072	,036	,105	,287	,363(*)	-,049	,225	-,262	,022	,229	,558(**)	,070
,704	,848	,580	,124	,049	,796	,232	,161	,906	,224	,001	,711
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,315	,152	,199	,169	,182	,383(*)	,180	,061	-,138	,209	,373(*)	-,039

,090	,424	,293	,371	,336	,037	,341	,750	,468	,267	,042	,837
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,136	-,170	,017	,392(*)	,042	-,140	,051	-,159	-,084	-,029	,161	-,177
,475	,368	,928	,032	,825	,460	,790	,401	,660	,881	,396	,348
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,194	,595(**)	,190	,141	,670(**)	,074	-,013	,113	-,389(*)	,164	,229	-,129
,305	,001	,314	,456	,000	,699	,948	,552	,033	,386	,223	,497
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,399(*)	,155	-,069	,196	,102	-,280	-,113	,286	-,323	-,348	-,103	-,177
,029	,412	,717	,300	,591	,134	,551	,126	,082	,059	,588	,348
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1	,232	,325	,394(*)	,381(*)	,193	,194	,438(*)	-,310	,040	,166	-,236
.	,217	,079	,031	,038	,307	,303	,016	,095	,834	,381	,209
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,232	1	,109	,238	,449(*)	,051	-,216	,354	-,093	-,031	,380(*)	,007
,217	.	,566	,205	,013	,789	,252	,055	,625	,871	,038	,972
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,325	,109	1	,573(**)	,262	,273	,428(*)	,337	,080	,133	,265	,213
,079	,566	.	,001	,162	,144	,018	,069	,674	,484	,157	,258
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,394(*)	,238	,573(**)	1	,229	,333	,481(**)	,489(**)	-,057	,167	,535(**)	-,065
,031	,205	,001	.	,224	,072	,007	,006	,765	,376	,002	,734
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,381(*)	,449(*)	,262	,229	1	,020	,082	,092	-,293	,099	,283	-,183
,038	,013	,162	,224	.	,915	,668	,630	,116	,602	,130	,332
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,193	,051	,273	,333	,020	1	,304	,048	,054	,135	,359	-,155
,307	,789	,144	,072	,915	.	,103	,802	,776	,478	,052	,415
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,194	-,216	,428(*)	,481(**)	,082	,304	1	,164	-,180	,167	,313	-,071
,303	,252	,018	,007	,668	,103	.	,388	,342	,378	,092	,709
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,438(*)	,354	,337	,489(**)	,092	,048	,164	1	-,033	,091	,224	,254
,016	,055	,069	,006	,630	,802	,388	.	,864	,632	,233	,175
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,310	-,093	,080	-,057	-,293	,054	-,180	-,033	1	,123	,022	,444(*)
,095	,625	,674	,765	,116	,776	,342	,864	.	,518	,907	,014
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,040	-,031	,133	,167	,099	,135	,167	,091	,123	1	,324	,298
,834	,871	,484	,376	,602	,478	,378	,632	,518	.	,081	,110
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,166	,380(*)	,265	,535(**)	,283	,359	,313	,224	,022	,324	1	,229
,381	,038	,157	,002	,130	,052	,092	,233	,907	,081	.	,224
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,236	,007	,213	-,065	-,183	-,155	-,071	,254	,444(*)	,298	,229	1
,209	,972	,258	,734	,332	,415	,709	,175	,014	,110	,224	.
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,352	,264	-,026	-,124	,157	,018	-,107	,212	,097	-,046	,126	,200

,272	,258	,296	-,183	-,002	,102	-,027	-,310	-,295	,341	,147	,004
,146	,169	,113	,333	,993	,593	,888	,096	,113	,065	,438	,982
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,042	-,134	,405(*)	-,445(*)	,336	,335	,190	-,139	,318	,246	-,136	-,195
,828	,481	,026	,014	,069	,070	,314	,463	,086	,190	,472	,301
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,175	-,168	,112	-,156	,060	,442(*)	,268	-,418(*)	,020	,040	-,053	-,090
,356	,374	,555	,410	,753	,014	,152	,022	,916	,836	,781	,637
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X35	X36	X37	X38	X39	X40	X41	X42	X43	X44
-,185	,043	-,077	,113	,008	-,243	-,025	,182	,367(*)	,270
,327	,823	,686	,553	,968	,196	,894	,337	,046	,149
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,212	-,045	-,059	-,097	-,128	-,003	,367(*)	,349	,350	,298
,261	,813	,756	,611	,500	,988	,046	,059	,058	,110
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,174	,057	-,222	-,031	-,091	,072	,279	,377(*)	-,028	,046
,359	,764	,239	,870	,632	,707	,136	,040	,884	,809
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,165	,144	,218	-,076	,023	,027	,173	-,112	,164	,079
,385	,448	,246	,689	,904	,887	,361	,555	,385	,676
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,122	,341	-,014	,183	,416(*)	-,221	,207	,397(*)	,427(*)	,118
,522	,065	,941	,333	,022	,241	,273	,030	,019	,535
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,066	-,017	-,218	-,057	,287	-,394(*)	,337	,440(*)	,201	,162
,728	,927	,248	,766	,124	,031	,069	,015	,287	,392
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,135	,401(*)	,272	,640(**)	,459(*)	,108	,334	,402(*)	,122	,161
,476	,028	,145	,000	,011	,571	,071	,028	,519	,394
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,076	-,225	-,106	-,114	-,012	-,141	,110	,208	-,065	,107
,688	,231	,578	,547	,952	,457	,562	,270	,732	,572
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,025	,107	,187	,073	,206	-,357	,050	,253	,137	,142
,897	,573	,323	,700	,274	,052	,793	,178	,471	,453
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,194	-,388(*)	,153	-,210	-,266	,098	-,262	-,257	-,250	-,079
,305	,034	,419	,266	,156	,608	,162	,170	,184	,676
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,240	-,024	,251	,140	,154	,070	,066	,202	,029	-,213
,201	,901	,180	,461	,415	,713	,731	,284	,879	,258
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,074	,106	,114	-,059	,140	-,337	,277	,190	,181	,145
,697	,577	,549	,758	,459	,069	,139	,314	,340	,443
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,105	,093	,128	,347	,348	,021	,080	,220	,171	-,047

-,027	,081	,095	,091	,061	-,072	,133	-,027	,190	,268
,889	,672	,617	,632	,749	,705	,485	,888	,314	,152
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,297	-,038	-,015	,059	-,039	,277	,201	-,310	-,139	-,418(*)
,111	,840	,936	,758	,837	,139	,286	,096	,463	,022
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,330	,191	,165	-,055	,170	,045	-,013	-,295	,318	,020
,075	,313	,382	,773	,370	,814	,946	,113	,086	,916
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,025	,491(**)	,267	,094	,171	-,149	-,006	,341	,246	,040
,896	,006	,154	,621	,366	,431	,974	,065	,190	,836
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,133	,131	,179	,126	,124	-,082	,008	,147	-,136	-,053
,483	,489	,345	,507	,513	,666	,965	,438	,472	,781
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,270	-,379(*)	-,151	-,098	-,130	,339	,320	,004	-,195	-,090
,150	,039	,424	,605	,495	,067	,085	,982	,301	,637
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1	,037	,087	,116	,079	,251	,292	-,318	-,239	-,138
.	,846	,646	,542	,678	,181	,117	,087	,203	,465
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,037	1	,442(*)	,613(**)	,448(*)	-,137	,126	,249	,273	,118
,846	.	,014	,000	,013	,472	,507	,185	,144	,535
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,087	,442(*)	1	,372(*)	,444(*)	,176	,174	-,033	-,020	,094
,646	,014	.	,043	,014	,352	,357	,861	,917	,621
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,116	,613(**)	,372(*)	1	,413(*)	,092	,004	,078	,038	-,035
,542	,000	,043	.	,023	,628	,985	,684	,840	,856
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,079	,448(*)	,444(*)	,413(*)	1	-,009	,287	,190	,464(**)	-,042
,678	,013	,014	,023	.	,961	,124	,314	,010	,826
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,251	-,137	,176	,092	-,009	1	,031	-,156	-,176	-,162
,181	,472	,352	,628	,961	.	,870	,409	,353	,393
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
,292	,126	,174	,004	,287	,031	1	,321	,362(*)	,254
,117	,507	,357	,985	,124	,870	.	,084	,049	,176
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,318	,249	-,033	,078	,190	-,156	,321	1	,396(*)	,352
,087	,185	,861	,684	,314	,409	,084	.	,030	,056
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,239	,273	-,020	,038	,464(**)	-,176	,362(*)	,396(*)	1	,473(**)
,203	,144	,917	,840	,010	,353	,049	,030	.	,008
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
-,138	,118	,094	-,035	-,042	-,162	,254	,352	,473(**)	1
,465	,535	,621	,856	,826	,393	,176	,056	,008	.

30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Excluded(a)	0	,0
Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,801	44

Lampiran 3 Analisis Faktor

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X1	3.7188	.89844	160
X5	3.6313	.90158	160
X7	3.6063	.83249	160
X9	3.4375	1.00744	160
X11	3.4313	1.04383	160
X12	3.4625	.92408	160
X13	3.0438	1.08938	160
X14	3.1500	1.12825	160
X15	3.1875	1.01676	160
X16	3.1750	1.12462	160
X18	3.4437	1.020216	160
X20	3.4875	.95817	160
X21	3.4688	1.06943	160
X23	3.3438	.91834	160
X27	3.3750	1.00783	160
X32	3.3375	1.10963	160
X33	3.3375	1.10963	160
X36	3.5813	.89353	160
X37	3.5688	.94251	160
X38	3.5938	.94034	160
X39	3.6125	.90413	160

Correlation Matrix(a)

		X1	X5	X7	X9	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X18	X20	X21	X23
Correlation	X1	1.000	.461	.482	.151	.110	.036	.090	.060	.058	.074	.062	.226	.099	.019
	X5	.461	1.000	.400	.428	.177	.289	.285	.079	.124	.089	.200	.158	.167	.207
	X7	.482	.400	1.000	.342	.349	.165	.144	.077	-.009	.182	.118	.124	.110	.096
	X9	.151	.428	.342	1.000	.555	.504	.137	.003	.079	.126	.140	.012	.118	.149
	X11	.110	.177	.349	.555	1.000	.385	.022	-.013	.018	.144	.097	-.136	-.008	-.064
	X12	.036	.289	.165	.504	.385	1.000	.105	.048	.121	.121	.181	-.001	.104	.078
	X13	.090	.285	.144	.137	.022	.105	1.000	.655	.555	.471	.418	.076	.177	.230
	X14	.060	.079	.077	.003	-.013	.048	.655	1.000	.633	.505	.439	.106	.280	.126
	X15	.058	.124	-.009	.079	.018	.121	.555	.633	1.000	.472	.283	.086	.179	.112
	X16	.074	.089	.182	.126	.144	.121	.471	.505	.472	1.000	.277	.090	.245	.155
	X18	.062	.200	.118	.140	.097	.181	.418	.439	.283	.277	1.000	.279	.431	.293
	X20	.226	.158	.124	.012	-.136	-.001	.076	.106	.086	.090	.279	1.000	.438	.280
	X21	.099	.167	.110	.118	-.008	.104	.177	.280	.179	.245	.431	.438	1.000	.514
	X23	.019	.207	.096	.149	-.064	.078	.230	.126	.112	.155	.293	.280	.514	1.000
	X27	.194	.347	.102	.290	.108	.245	.214	.127	.176	.225	.241	.109	.122	.227

Sig. (1-tailed)	X32	.039	.345	.145	.250	.221	.233	.123	.080	.178	.189	.172	-.067	.115	.163
	X33	.014	.301	.220	.306	.210	.288	.211	.075	.172	.300	.206	-.008	.094	.280
	X36	.158	.143	.124	.044	.053	-.023	-.013	-.106	-.065	.098	-.174	.086	.016	.039
	X37	.064	.115	.087	.120	.229	.202	.037	.038	.000	.161	.128	.102	.046	-.046
	X38	-.024	-.007	.148	-.037	.051	.008	.097	-.043	-.084	.020	.019	.089	-.003	-.034
	X39	.012	.217	.155	.111	.078	.156	.343	.218	.162	.228	.099	.154	.104	.161
	X1		.000	.000	.029	.083	.324	.129	.224	.233	.176	.220	.002	.107	.407
	X5		.000	.000	.000	.013	.000	.000	.159	.059	.132	.006	.023	.017	.004
	X7		.000	.000	.000	.000	.019	.035	.168	.456	.011	.068	.059	.084	.114
	X9		.029	.000	.000	.000	.000	.042	.486	.160	.056	.038	.439	.069	.030
	X11		.083	.013	.000	.000	.000	.391	.437	.410	.034	.112	.043	.462	.212
	X12		.324	.000	.019	.000	.000	.094	.275	.063	.063	.011	.497	.096	.163
	X13		.129	.000	.035	.042	.391	.094	.000	.000	.000	.000	.170	.013	.002
	X14		.224	.159	.168	.486	.437	.275	.000	.000	.000	.000	.090	.000	.056
	X15		.233	.059	.456	.160	.410	.063	.000	.000	.000	.000	.139	.012	.079
	X16		.176	.132	.011	.056	.034	.063	.000	.000	.000	.000	.130	.001	.026
	X18		.220	.006	.068	.038	.112	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	X20		.002	.023	.059	.439	.043	.497	.170	.090	.139	.130	.000	.000	.000
	X21		.107	.017	.084	.069	.462	.096	.013	.000	.012	.001	.000	.000	.000
	X23		.407	.004	.114	.030	.212	.163	.002	.056	.079	.026	.000	.000	.000
X27		.007	.000	.099	.000	.086	.001	.003	.054	.013	.002	.001	.085	.002	
X32		.312	.000	.034	.001	.002	.001	.061	.158	.012	.008	.015	.200	.074	
X33		.431	.000	.003	.000	.004	.000	.004	.173	.015	.000	.005	.461	.119	
X36		.023	.036	.060	.290	.252	.387	.433	.092	.206	.108	.014	.141	.421	
X37		.211	.074	.137	.065	.002	.005	.322	.319	.498	.021	.053	.100	.283	
X38		.380	.464	.031	.321	.259	.462	.111	.295	.145	.401	.407	.133	.483	
X39		.440	.003	.025	.081	.163	.025	.000	.003	.021	.002	.107	.026	.094	

a Determinant = .001

X27	X32	X33	X36	X37	X38	X39
.194	.039	.014	.158	.064	-.024	.012
.347	.345	.301	.143	.115	-.007	.217
.102	.145	.220	.124	.087	.148	.155
.290	.250	.306	.044	.120	-.037	.111
.108	.221	.210	.053	.229	.051	.078
.245	.233	.288	-.023	.202	.008	.156
.214	.123	.211	-.013	.037	.097	.343
.127	.080	.075	-.106	.038	-.043	.218
.176	.178	.172	-.065	.000	-.084	.162
.225	.189	.300	.098	.161	.020	.228
.241	.172	.206	-.174	.128	.019	.099
.109	-.067	-.008	.086	.102	.089	.154
.122	.115	.094	.016	.046	-.003	.104
.227	.163	.280	.039	-.046	-.034	.161
1.000	.364	.477	.085	.204	-.097	.167
.364	1.000	.428	.277	.266	-.024	.075
.477	.428	1.000	.181	.194	-.024	.188
.085	.277	.181	1.000	.329	.290	.242

.204	.266	.194	.329	1.000	.234	.223
-.097	-.024	-.024	.290	.234	1.000	.428
.167	.075	.188	.242	.223	.428	1.000
.007	.312	.431	.023	.211	.380	.440
.000	.000	.000	.036	.074	.464	.003
.099	.034	.003	.060	.137	.031	.025
.000	.001	.000	.290	.065	.321	.081
.086	.002	.004	.252	.002	.259	.163
.001	.001	.000	.387	.005	.462	.025
.003	.061	.004	.433	.322	.111	.000
.054	.158	.173	.092	.319	.295	.003
.013	.012	.015	.206	.498	.145	.021
.002	.008	.000	.108	.021	.401	.002
.001	.015	.005	.014	.053	.407	.107
.085	.200	.461	.141	.100	.133	.026
.062	.074	.119	.421	.283	.483	.094
.002	.020	.000	.314	.283	.335	.021
	.000	.000	.144	.005	.111	.017
.000		.000	.000	.000	.379	.174
.000	.000		.011	.007	.379	.009
.144	.000	.011		.000	.000	.001
.005	.000	.007	.000		.001	.002
.111	.379	.379	.000	.001		.000
.017	.174	.009	.001	.002	.000	

a Determinant = .001

Inverse of Correlation Matrix

	X1	X5	X7	X9	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X18	X20
X1	1.793	-.702	-.724	.191	-.071	.078	.074	-.028	-.157	-.010	.037	-.208
X5	-.702	2.026	-.223	-.487	.233	-.155	-.506	.246	.035	.286	-.054	-.061
X7	-.724	-.223	1.764	-.220	-.362	.064	-.002	-.193	.327	-.200	.029	-.089
X9	.191	-.487	-.220	2.056	-.838	-.522	-.139	.172	-.048	.024	.084	-.037
X11	-.071	.233	-.362	-.838	1.791	-.197	.137	.072	-.013	-.135	-.159	.269
X12	.078	-.155	.064	-.522	-.197	1.506	.103	.046	-.121	.020	-.083	.035
X13	.074	-.506	-.002	-.139	.137	.103	2.477	-.995	-.462	-.328	-.413	.190
X14	-.028	.246	-.193	.172	.072	.046	-.995	2.672	-.845	-.372	-.437	.119
X15	-.157	.035	.327	-.048	-.013	-.121	-.462	-.845	2.006	-.336	.152	-.159
X16	-.010	.286	-.200	.024	-.135	.020	-.328	-.372	-.336	1.710	.052	.008
X18	.037	-.054	.029	.084	-.159	-.083	-.413	-.437	.152	.052	1.784	-.295
X20	-.208	-.061	-.089	-.037	.269	.035	.190	.119	-.159	.008	-.295	1.490
X21	-.011	-.074	.029	-.076	.002	-.072	.345	-.351	.026	-.230	-.420	-.467
X23	.122	-.005	-.050	-.122	.188	.068	-.297	.225	.079	.056	-.075	-.125
X27	-.336	-.086	.264	-.230	.139	-.043	-.033	.013	.038	-.090	-.127	-.084
X32	.267	-.443	-.071	.076	-.134	-.039	.182	-.005	-.259	-.005	-.155	.264
X33	.314	-.114	-.296	-.015	-.025	-.146	-.031	.260	-.122	-.284	-.153	.114
X36	-.274	.008	.091	-.036	.048	.178	-.032	.100	.105	-.139	.434	-.116
X37	-.025	.027	.119	.099	-.231	-.162	.116	-.090	.146	-.116	-.170	-.144

X38	.125	.148	-.260	.108	-.017	-.013	-.248	.279	.075	.070	-.167	-.038
X39	.229	-.267	-.044	.069	-.057	-.133	-.276	-.222	.004	-.061	.214	-.142

	X21	X23	X27	X32	X33	X36	X37	X38	X39
X1	-.011	.122	-.336	.267	.314	-.274	-.025	.125	.229
X5	-.074	-.005	-.086	-.443	-.114	.008	.027	.148	-.267
X7	.029	-.050	.264	-.071	-.296	.091	.119	-.260	-.044
X9	-.076	-.122	-.230	.076	-.015	-.036	.099	.108	.069
X11	.002	.188	.139	-.134	-.025	.048	-.231	-.017	-.057
X12	-.072	.068	-.043	-.039	-.146	.178	-.162	-.013	-.133
X13	.345	-.297	-.033	.182	-.031	-.032	.116	-.248	-.276
X14	-.351	.225	.013	-.005	.260	.100	-.090	.279	-.222
X15	.026	.079	.038	-.259	-.122	.105	.146	.075	.004
X16	-.230	.056	-.090	-.005	-.284	-.139	-.116	.070	-.061
X18	-.420	-.075	-.127	-.155	-.153	.434	-.170	-.167	.214
X20	-.467	-.125	-.084	.264	.114	-.116	-.144	-.038	-.142
X21	1.854	-.736	.113	-.077	.169	-.068	.030	-.013	.046
X23	-.736	1.639	-.093	-.076	-.297	-.028	.192	.113	-.146
X27	.113	-.093	1.600	-.263	-.513	.105	-.151	.161	-.158
X32	-.077	-.076	-.263	1.619	-.257	-.402	-.191	.054	.176
X33	.169	-.297	-.513	-.257	1.751	-.190	-.040	.123	-.062
X36	-.068	-.028	.105	-.402	-.190	1.526	-.328	-.304	-.167
X37	.030	.192	-.151	-.191	-.040	-.328	1.388	-.182	-.110
X38	-.013	.113	.161	.054	.123	-.304	-.182	1.498	-.580
X39	.046	-.146	-.158	.176	-.062	-.167	-.110	-.580	1.593

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.746
Approx. Chi-Square	1061.655
df	210
Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X5	X7	X9	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X18
Anti-image Covariance	X1	.558	-.193	-.229	.052	-.022	.029	.017	-.006	-.044	-.003	.012
	X5	-.193	.494	-.062	-.117	.064	-.051	-.101	.045	.009	.083	-.015
	X7	-.229	-.062	.567	-.061	-.115	.024	.000	-.041	.092	-.066	.009
	X9	.052	-.117	-.061	.486	-.228	-.169	-.027	.031	-.012	.007	.023
	X11	-.022	.064	-.115	-.228	.558	-.073	.031	.015	-.004	-.044	-.050
	X12	.029	-.051	.024	-.169	-.073	.664	.028	.011	-.040	.008	-.031
	X13	.017	-.101	.000	-.027	.031	.028	.404	-.150	-.093	-.078	-.093
	X14	-.006	.045	-.041	.031	.015	.011	-.150	.374	-.158	-.081	-.092
	X15	-.044	.009	.092	-.012	-.004	-.040	-.093	-.158	.498	-.098	.043
	X16	-.003	.083	-.066	.007	-.044	.008	-.078	-.081	-.098	.585	.017
	X18	.012	-.015	.009	.023	-.050	-.031	-.093	-.092	.043	.017	.561
	X20	-.078	-.020	-.034	-.012	.101	.015	.051	.030	-.053	.003	-.111
	X21	-.003	-.020	.009	-.020	.001	-.026	.075	-.071	.007	-.073	-.127

Anti-image Correlation	X23	.041	-.001	-.017	-.036	.064	.028	-.073	.051	.024	.020	-.026
	X27	-.117	-.026	.093	-.070	.048	-.018	-.008	.003	.012	-.033	-.044
	X32	.092	-.135	-.025	.023	-.046	-.016	.045	-.001	-.080	-.002	-.054
	X33	.100	-.032	-.096	-.004	-.008	-.056	-.007	.055	-.035	-.095	-.049
	X36	-.100	.003	.034	-.012	.018	.077	-.008	.024	.034	-.053	.160
	X37	-.010	.010	.049	.035	-.093	-.077	.034	-.024	.052	-.049	-.069
	X38	.047	.049	-.098	.035	-.006	-.006	-.067	.070	.025	.027	-.063
	X39	.080	-.083	-.016	.021	-.020	-.055	-.070	-.052	.001	-.022	.075
	X1	.563(a)	-.369	-.407	.099	-.040	.048	.035	-.013	-.083	-.006	.021
	X5	-.369	.762(a)	-.118	-.239	.122	-.089	-.226	.106	.017	.154	-.028
	X7	-.407	-.118	.706(a)	-.115	-.204	.039	-.001	-.089	.174	-.115	.017
	X9	.099	-.239	-.115	.756(a)	-.437	-.297	-.062	.073	-.024	.013	.044
	X11	-.040	.122	-.204	-.437	.702(a)	-.120	.065	.033	-.007	-.077	-.089
	X12	.048	-.089	.039	-.297	-.120	.834(a)	.053	.023	-.070	.013	-.051
	X13	.035	-.226	-.001	-.062	.065	.053	.790(a)	-.387	-.207	-.160	-.197
	X14	-.013	.106	-.089	.073	.033	.023	-.387	.761(a)	-.365	-.174	-.200
	X15	-.083	.017	.174	-.024	-.007	-.070	-.207	-.365	.801(a)	-.181	.081
	X16	-.006	.154	-.115	.013	-.077	.013	-.160	-.174	-.181	.862(a)	.029
	X18	.021	-.028	.017	.044	-.089	-.051	-.197	-.200	.081	.029	.788(a)
	X20	-.127	-.035	-.055	-.021	.165	.023	.099	.060	-.092	.005	-.181
	X21	-.006	-.038	.016	-.039	.001	-.043	.161	-.158	.013	-.129	-.231
	X23	.071	-.002	-.029	-.066	.109	.044	-.148	.108	.043	.034	-.044
	X27	-.199	-.048	.157	-.127	.082	-.027	-.017	.006	.021	-.054	-.075
	X32	.157	-.244	-.042	.042	-.079	-.025	.091	-.002	-.144	-.003	-.091
	X33	.177	-.061	-.168	-.008	-.014	-.090	-.015	.120	-.065	-.164	-.087
	X36	-.165	.005	.055	-.020	.029	.117	-.016	.049	.060	-.086	.263
	X37	-.016	.016	.076	.058	-.147	-.112	.062	-.047	.087	-.075	-.108
	X38	.076	.085	-.160	.061	-.011	-.009	-.129	.139	.043	.044	-.102
	X39	.135	-.148	-.026	.038	-.034	-.086	-.139	-.108	.002	-.037	.127

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

X20	X21	X23	X27	X32	X33	X36	X37	X38	X39
-.078	-.003	.041	-.117	.092	.100	-.100	-.010	.047	.080
-.020	-.020	-.001	-.026	-.135	-.032	.003	.010	.049	-.083
-.034	.009	-.017	.093	-.025	-.096	.034	.049	-.098	-.016
-.012	-.020	-.036	-.070	.023	-.004	-.012	.035	.035	.021
.101	.001	.064	.048	-.046	-.008	.018	-.093	-.006	-.020
.015	-.026	.028	-.018	-.016	-.056	.077	-.077	-.006	-.055
.051	.075	-.073	-.008	.045	-.007	-.008	.034	-.067	-.070
.030	-.071	.051	.003	-.001	.055	.024	-.024	.070	-.052
-.053	.007	.024	.012	-.080	-.035	.034	.052	.025	.001
.003	-.073	.020	-.033	-.002	-.095	-.053	-.049	.027	-.022
-.111	-.127	-.026	-.044	-.054	-.049	.160	-.069	-.063	.075
.671	-.169	-.051	-.035	.109	.044	-.051	-.070	-.017	-.060
-.169	.539	-.242	.038	-.026	.052	-.024	.012	-.005	.016
-.051	-.242	.610	-.035	-.029	-.104	-.011	.084	.046	-.056
-.035	.038	-.035	.625	-.102	-.183	.043	-.068	.067	-.062

.109	-.026	-.029	-.102	.618	-.091	-.163	-.085	.022	.068
.044	.052	-.104	-.183	-.091	.571	-.071	-.016	.047	-.022
-.051	-.024	-.011	.043	-.163	-.071	.655	-.155	-.133	-.069
-.070	.012	.084	-.068	-.085	-.016	-.155	.721	-.088	-.050
-.017	-.005	.046	.067	.022	.047	-.133	-.088	.668	-.243
-.060	.016	-.056	-.062	.068	-.022	-.069	-.050	-.243	.628
-.127	-.006	.071	-.199	.157	.177	-.165	-.016	.076	.135
-.035	-.038	-.002	-.048	-.244	-.061	.005	.016	.085	-.148
-.055	.016	-.029	.157	-.042	-.168	.055	.076	-.160	-.026
-.021	-.039	-.066	-.127	.042	-.008	-.020	.058	.061	.038
.165	.001	.109	.082	-.079	-.014	.029	-.147	-.011	-.034
.023	-.043	.044	-.027	-.025	-.090	.117	-.112	-.009	-.086
.099	.161	-.148	-.017	.091	-.015	-.016	.062	-.129	-.139
.060	-.158	.108	.006	-.002	.120	.049	-.047	.139	-.108
-.092	.013	.043	.021	-.144	-.065	.060	.087	.043	.002
.005	-.129	.034	-.054	-.003	-.164	-.086	-.075	.044	-.037
-.181	-.231	-.044	-.075	-.091	-.087	.263	-.108	-.102	.127
.690(a)	-.281	-.080	-.054	.170	.071	-.077	-.100	-.025	-.092
-.281	.707(a)	-.422	.066	-.044	.094	-.041	.019	-.008	.027
-.080	-.422	.720(a)	-.057	-.047	-.175	-.018	.127	.072	-.090
-.054	.066	-.057	.798(a)	-.164	-.306	.067	-.101	.104	-.099
.170	-.044	-.047	-.164	.752(a)	-.153	-.256	-.127	.035	.110
.071	.094	-.175	-.306	-.153	.792(a)	-.116	-.026	.076	-.037
-.077	-.041	-.018	.067	-.256	-.116	.607(a)	-.225	-.201	-.107
-.100	.019	.127	-.101	-.127	-.026	-.225	.735(a)	-.126	-.074
-.025	-.008	.072	.104	.035	.076	-.201	-.126	.552(a)	-.376
-.092	.027	-.090	-.099	.110	-.037	-.107	-.074	-.376	.725(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.792
X5	1.000	.623
X7	1.000	.641
X9	1.000	.699
X11	1.000	.681
X12	1.000	.587
X13	1.000	.709
X14	1.000	.784
X15	1.000	.671
X16	1.000	.533
X18	1.000	.551
X20	1.000	.608
X21	1.000	.687
X23	1.000	.604
X27	1.000	.548
X32	1.000	.589
X33	1.000	.605

X36	1.000	.647
X37	1.000	.435
X38	1.000	.695
X39	1.000	.562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	PV	CV	Total	PV	CV	Total	PV	CV
1	4.518	21.512	21.512	4.518	21.512	21.512	2.922	13.914	13.914
2	2.524	12.019	33.532	2.524	12.019	33.532	2.224	10.590	24.504
3	1.788	8.514	42.046	1.788	8.514	42.046	2.144	10.209	34.712
4	1.706	8.123	50.169	1.706	8.123	50.169	2.126	10.125	44.837
5	1.460	6.951	57.120	1.460	6.951	57.120	1.922	9.152	53.989
6	1.258	5.990	63.109	1.258	5.990	63.109	1.915	9.120	63.109
7	.990	4.715	67.824						
8	.877	4.174	71.999						
9	.746	3.554	75.553						
10	.723	3.443	78.996						
11	.547	2.605	81.600						
12	.521	2.481	84.081						
13	.483	2.301	86.382						
14	.477	2.273	88.655						
15	.433	2.062	90.717						
16	.412	1.964	92.681						
17	.379	1.805	94.486						
18	.361	1.717	96.203						
19	.295	1.404	97.607						
20	.264	1.255	98.862						
21	.239	1.138	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X13	.622	-.456	-.011	.249	.218	-.066
X5	.595	.310	.001	-.284	.175	-.247
X16	.581	-.307	-.022	.298	.072	-.083
X33	.571	.236	-.153	.122	-.390	-.180
X18	.559	-.353	-.074	-.177	-.072	.268
X27	.555	.152	-.150	-.048	-.320	-.301
X9	.522	.469	-.322	-.090	.110	.288
X15	.508	-.507	-.200	.270	.139	-.154
X32	.492	.288	-.126	.151	-.380	-.285
X12	.457	.345	-.301	.062	-.039	.404
X23	.433	-.197	.106	-.428	-.416	.102

X37	.323	.303	.318	.311	-.186	.077
X14	.522	-.630	-.087	.228	.234	-.035
X11	.358	.507	-.274	.162	.235	.373
X38	.090	.134	.675	.320	.108	.314
X36	.187	.356	.562	.213	-.167	-.310
X39	.429	-.003	.492	.320	.033	.180
X20	.285	-.208	.449	-.514	-.048	.122
X21	.456	-.312	.179	-.478	-.225	.267
X1	.320	.219	.165	-.412	.527	-.410
X7	.449	.352	.123	-.220	.501	-.039

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 6 components extracted.

Reproduced Correlations

		X1	X5	X7	X9	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X18	X20
Reproduced Correlation	X1	.792(b)	.569	.611	.193	.085	-.040	.136	.058	.043	.065	.014	.256
	X5	.569	.623(b)	.536	.429	.273	.254	.212	.100	.130	.199	.195	.213
	X7	.611	.536	.641(b)	.423	.373	.240	.174	.070	.041	.124	.110	.194
	X9	.193	.429	.423	.699(b)	.632	.604	.097	-.001	.038	.123	.235	-.018
	X11	.085	.273	.373	.632	.681(b)	.572	.061	-.031	-.002	.092	.096	-.176
	X12	-.040	.254	.240	.604	.572	.587(b)	.111	.038	.067	.148	.256	-.058
	X13	.136	.212	.174	.097	.061	.111	.709(b)	.723	.657	.597	.432	.121
	X14	.058	.100	.070	-.001	-.031	.038	.723	.784(b)	.701	.586	.454	.108
	X15	.043	.130	.041	.038	-.002	.067	.657	.701	.671(b)	.559	.379	-.004
	X16	.065	.199	.124	.123	.092	.148	.597	.586	.559	.533(b)	.355	.053
	X18	.014	.195	.110	.235	.096	.256	.432	.454	.379	.355	.551(b)	.326
	X20	.256	.213	.194	-.018	-.176	-.058	.121	.108	-.004	.053	.326	.608(b)
	X21	.076	.205	.099	.129	-.075	.134	.239	.248	.153	.176	.524	.564
	X23	.028	.220	.019	.121	-.104	.128	.154	.142	.109	.144	.437	.464
	X27	.160	.409	.146	.291	.121	.239	.216	.132	.224	.267	.219	.062
	X32	.054	.343	.094	.295	.186	.271	.150	.042	.161	.242	.107	-.071
	X33	.027	.354	.105	.352	.227	.339	.206	.105	.208	.286	.206	-.022
	X36	.182	.209	.160	-.043	-.027	-.067	-.016	-.156	-.116	.064	-.171	.092
	X37	-.035	.147	.127	.182	.217	.214	.091	-.026	-.007	.160	.029	.031
X38	-.034	-.054	.142	-.034	.109	.026	.070	-.009	-.104	.074	-.027	.170	
X39	.030	.126	.192	.091	.144	.138	.338	.257	.185	.323	.194	.200	

Residual(a)	X1		-.108	-.129	-.043	.025	.076	-.046	.002	.015	.009	.047	-.030
	X5	-.108		-.136	-.001	-.096	.035	.073	-.020	-.006	-.110	.005	-.054
	X7	-.129	-.136		-.082	-.024	-.075	-.030	.007	-.049	.057	.008	-.070
	X9	-.043	-.001	-.082		-.077	-.100	.040	.003	.041	.003	-.095	.030
	X11	.025	-.096	-.024	-.077		-.187	-.039	.018	.020	.052	.001	.039
	X12	.076	.035	-.075	-.100	-.187		-.006	.010	.055	-.027	-.075	.057
	X13	-.046	.073	-.030	.040	-.039	-.006		-.068	-.103	-.126	-.014	-.045
	X14	.002	-.020	.007	.003	.018	.010	-.068		-.068	-.082	-.015	-.001
	X15	.015	-.006	-.049	.041	.020	.055	-.103	-.068		-.087	-.096	.091
	X16	.009	-.110	.057	.003	.052	-.027	-.126	-.082	-.087		-.078	.037
	X18	.047	.005	.008	-.095	.001	-.075	-.014	-.015	-.096	-.078		-.047
	X20	-.030	-.054	-.070	.030	.039	.057	-.045	-.001	.091	.037	-.047	
	X21	.023	-.037	.011	-.011	.067	-.030	-.062	.032	.026	.069	-.094	-.125
	X23	-.010	-.012	.076	.029	.040	-.050	.076	-.016	.003	.011	-.144	-.184
	X27	.033	-.062	-.044	-.001	-.013	.006	-.002	-.005	-.047	-.042	.022	.047
	X32	-.015	.003	.050	-.045	.035	-.038	-.027	.038	.017	-.052	.065	.004
	X33	-.013	-.053	.114	-.046	-.017	-.050	.005	-.030	-.035	.014	.000	.014
	X36	-.024	-.066	-.036	.087	.081	.044	.003	.050	.051	.034	-.003	-.007
	X37	.099	-.032	-.040	-.062	.011	-.012	-.054	.063	.007	.000	.099	.071
	X38	.010	.046	.005	-.003	-.058	-.018	.027	-.034	.020	-.054	.046	-.082
X39	-.018	.091	-.036	.020	-.066	.018	.005	-.040	-.023	-.095	-.095	-.046	

X21	X23	X27	X32	X33	X36	X37	X38	X39
.076	.028	.160	.054	.027	.182	-.035	-.034	.030
.205	.220	.409	.343	.354	.209	.147	-.054	.126
.099	.019	.146	.094	.105	.160	.127	.142	.192
.129	.121	.291	.295	.352	-.043	.182	-.034	.091
-.075	-.104	.121	.186	.227	-.027	.217	.109	.144
.134	.128	.239	.271	.339	-.067	.214	.026	.138
.239	.154	.216	.150	.206	-.016	.091	.070	.338
.248	.142	.132	.042	.105	-.156	-.026	-.009	.257
.153	.109	.224	.161	.208	-.116	-.007	-.104	.185
.176	.144	.267	.242	.286	.064	.160	.074	.323
.524	.437	.219	.107	.206	-.171	.029	-.027	.194
.564	.464	.062	-.071	-.022	.092	.031	.170	.200
.687(b)	.603	.193	.049	.140	-.072	.023	.027	.172
.603	.604(b)	.317	.207	.275	.017	.066	-.066	.106
.193	.317	.548(b)	.536	.549	.210	.199	-.175	.084
.049	.207	.536	.589(b)	.586	.308	.302	-.084	.133
.140	.275	.549	.586	.605(b)	.252	.304	-.080	.163
-.072	.017	.210	.308	.252	.647(b)	.421	.396	.362
.023	.066	.199	.302	.304	.421	.435(b)	.388	.402
.027	-.066	-.175	-.084	-.080	.396	.388	.695(b)	.533
.172	.106	.084	.133	.163	.362	.402	.533	.562(b)
.023	-.010	.033	-.015	-.013	-.024	.099	.010	-.018
-.037	-.012	-.062	.003	-.053	-.066	-.032	.046	.091
.011	.076	-.044	.050	.114	-.036	-.040	.005	-.036

-.011	.029	-.001	-.045	-.046	.087	-.062	-.003	.020
.067	.040	-.013	.035	-.017	.081	.011	-.058	-.066
-.030	-.050	.006	-.038	-.050	.044	-.012	-.018	.018
-.062	.076	-.002	-.027	.005	.003	-.054	.027	.005
.032	-.016	-.005	.038	-.030	.050	.063	-.034	-.040
.026	.003	-.047	.017	-.035	.051	.007	.020	-.023
.069	.011	-.042	-.052	.014	.034	.000	-.054	-.095
-.094	-.144	.022	.065	.000	-.003	.099	.046	-.095
-.125	-.184	.047	.004	.014	-.007	.071	-.082	-.046
	-.089	-.071	.066	-.046	.088	.022	-.030	-.068
-.089		-.090	-.044	.005	.021	-.111	.032	.056
-.071	-.090		-.171	-.072	-.126	.005	.078	.083
.066	-.044	-.171		-.159	-.031	-.036	.060	-.059
-.046	.005	-.072	-.159		-.070	-.110	.056	.025
.088	.021	-.126	-.031	-.070		-.091	-.106	-.121
.022	-.111	.005	-.036	-.110	-.091		-.154	-.178
-.030	.032	.078	.060	.056	-.106	-.154		-.105
-.068	.056	.083	-.059	.025	-.121	-.178	-.105	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations.

There are 87 (41.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b Reproduced communalities

Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X14	.873	-.037	-.025	.137	-.014	.021
X13	.812	.080	.043	.121	.114	.116
X15	.803	.138	-.011	.025	-.081	.005
X16	.673	.212	.070	.065	.155	.042
X32	.085	.741	.150	-.008	.098	.042
X33	.144	.717	.231	.091	.089	.009
X27	.154	.682	.106	.160	-.036	.146
X11	.013	.065	.785	-.159	.120	.146
X9	.012	.233	.761	.083	-.019	.244
X12	.059	.208	.727	.095	.050	-.021
X21	.159	.041	.054	.810	.014	.039
X23	.062	.285	-.003	.720	-.028	-.019
X20	.002	-.095	-.147	.696	.167	.255
X18	.443	.060	.231	.544	-.044	-.023
X38	-.010	-.227	.042	.031	.801	-.001
X39	.288	.039	.093	.135	.671	.041
X36	-.149	.382	-.215	-.086	.616	.213
X37	-.002	.301	.170	-.006	.561	-.022
X1	.038	.032	-.046	.046	-.031	.886
X7	.067	-.008	.330	.051	.158	.707
X5	.095	.368	.231	.170	.021	.629

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.564	.477	.390	.382	.220	.328
2	-.647	.316	.472	-.325	.236	.313
3	-.153	-.178	-.436	.266	.804	.191
4	.389	.104	.067	-.663	.455	-.432
5	.285	-.615	.164	-.343	-.030	.629
6	-.085	-.502	.636	.347	.202	-.419

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 4 Analisis Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10.7938	1.94289	160
Promosi	12.5563	3.54441	160
SosBud	10.0500	2.53231	160
Harga	10.3313	2.40994	160
Tempat	13.7438	2.89490	160
Situasional	14.3563	2.51873	160
Produk	10.9563	2.09326	160

Correlations

		Y	Promosi	SosBud	Harga	Tempat	Situasional	Produk
Pearson Correlation	Y	1.000	.027	.281	.208	.006	.394	-.095
	Promosi	.027	1.000	.269	.114	.352	.123	.163
	SosBud	.281	.269	1.000	.375	.238	.232	.304
	Harga	.208	.114	.375	1.000	.094	.150	.353
	Tempat	.006	.352	.238	.094	1.000	.097	.229
	Situasional	.394	.123	.232	.150	.097	1.000	.180
	Produk	-.095	.163	.304	.353	.229	.180	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.368	.000	.004	.469	.000	.116
	Promosi	.368	.	.000	.076	.000	.060	.020
	SosBud	.000	.000	.	.000	.001	.002	.000
	Harga	.004	.076	.000	.	.118	.029	.000
	Tempat	.469	.000	.001	.118	.	.111	.002
	Situasional	.000	.060	.002	.029	.111	.	.012
	Produk	.116	.020	.000	.000	.002	.012	.

N	Y	160	160	160	160	160	160	160
	Promosi	160	160	160	160	160	160	160
	SosBud	160	160	160	160	160	160	160
	Harga	160	160	160	160	160	160	160
	Tempat	160	160	160	160	160	160	160
	Situasional	160	160	160	160	160	160	160
	Produk	160	160	160	160	160	160	160

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk, Promosi, Situasional, Harga, Tempat, SosBud(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523(a)	.273	.245	1.68832

a Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Situasional, Harga, Tempat, SosBud

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.078	6	27.346	9.594	.000(a)
	Residual	436.116	153	2.850		
	Total	600.194	159			

a Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Situasional, Harga, Tempat, SosBud

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.819	1.112		6.130	.000
	Promosi	-.027	.041	-.049	-.647	.518
	SosBud	.179	.061	.233	2.942	.004
	Harga	.138	.062	.171	2.210	.029
	Tempat	-.014	.051	-.020	-.268	.789
	Situasional	.288	.055	.373	5.213	.000
	Produk	-.261	.071	-.281	-3.661	.000

a Dependent Variable: Y

Lampiran 5 Asumsi Klasik

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk, Promosi, Situasional, Harga, Tempat, SosBud(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523(a)	.273	.245	1.68832	1.754

a Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Situasional, Harga, Tempat, SosBud

b Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.078	6	27.346	9.594	.000(a)
	Residual	436.116	153	2.850		
	Total	600.194	159			

a Predictors: (Constant), Produk, Promosi, Situasional, Harga, Tempat, SosBud

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.819	1.112		6.130	.000		
	Promosi	-.027	.041	-.049	-.647	.518	.836	1.196
	SosBud	.179	.061	.233	2.942	.004	.754	1.326
	Harga	.138	.062	.171	2.210	.029	.793	1.261
	Tempat	-.014	.051	-.020	-.268	.789	.833	1.200
	Situasional	.288	.055	.373	5.213	.000	.929	1.077
	Produk	-.261	.071	-.281	-3.661	.000	.807	1.239

a Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Promosi	SosBud	Harga	Tempat	Situasional	Produk
1	1	6.795	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.063	10.388	.00	.63	.02	.13	.03	.01	.02
	3	.042	12.706	.03	.12	.47	.08	.12	.08	.03
	4	.034	14.069	.00	.18	.49	.45	.11	.02	.02
	5	.031	14.894	.01	.06	.00	.06	.48	.42	.02
	6	.024	16.932	.00	.01	.01	.24	.14	.06	.84
	7	.011	24.595	.96	.00	.01	.04	.12	.41	.08

a Dependent Variable: Y

Nonparametric Correlations

Correlations

			Promosi	SosBud	Harga	Tempat	Situasional	Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000	.265(**)	.066	.360(**)	.065	.161(*)	.07
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.409	.000	.417	.042	.88
		N	160	160	160	160	160	160	160
SosBud		Correlation Coefficient	.265(**)	1.000	.330(**)	.237(**)	.218(**)	.309(**)	-.00
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.003	.006	.000	.92
		N	160	160	160	160	160	160	160
Harga		Correlation Coefficient	.066	.330(**)	1.000	.045	.182(*)	.354(**)	.07
		Sig. (2-tailed)	.409	.000	.	.576	.021	.000	.90
		N	160	160	160	160	160	160	160
Tempat		Correlation Coefficient	.360(**)	.237(**)	.045	1.000	.046	.207(**)	-.03
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.00

	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.576	.	.566	.009	.63
	N	160	160	160	160	160	160	16
Situasional	Correlation Coefficient	.065	.218(**)	.182(*)	.046	1.000	.140	.03
	Sig. (2-tailed)	.417	.006	.021	.566	.	.079	.66
	N	160	160	160	160	160	160	16
Produk	Correlation Coefficient	.161(*)	.309(**)	.354(**)	.207(**)	.140	1.000	.00
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000	.009	.079	.	.92
	N	160	160	160	160	160	160	16
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.012	-.007	.010	-.038	.035	.007	1.00
	Sig. (2-tailed)	.882	.927	.905	.632	.662	.927	
	N	160	160	160	160	160	160	16

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65616104
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.039
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.536
Asymp. Sig. (2-tailed)		.936

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Curve Fit

MODEL: MOD_1.

Independent: Y

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
Promosi	LIN	.001	158	.11	.736	12.0283	.0489
SosBud	LIN	.079	158	13.52	.000	6.0999	.3660
Harga	LIN	.043	158	7.15	.008	7.5450	.2581
Tempat	LIN	.000	158	6.1E-03	.938	13.6441	.0092
Situasio	LIN	.155	158	29.08	.000	8.8396	.5111
Produk	LIN	.009	158	1.44	.232	12.0612	-.1024

Abbreviated Name Extended Name

Semua pertanyaan pada tabel dibawah ini menyangkut tanggapan anda mengenai **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang.**

Petunjuk : pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.

A. sangat setuju.

B. setuju.

C. ragu-ragu

D. tidak setuju

E. sangat tidak setuju

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena produk yang dijual beraneka ragam?	A	B	C	D	E
2	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena produk yang dijual berkualitas?	A	B	C	D	E
3	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena produk yang dijual bentuknya menarik?	A	B	C	D	E
4	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena produk yang dijual bermerk?	A	B	C	D	E
5	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena kemasan /bungkus produk yang dijual menarik?	A	B	C	D	E
6	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena produk yang dijual sesuai ukuran/standarisasi?	A	B	C	D	E
7	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena pelayanannya?	A	B	C	D	E
8	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena produk yang cacat/rusak bisa dikembalikan?	A	B	C	D	E
9	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena harganya lebih murah dari Swalayan Indomaret yang lain?	A	B	C	D	E
10	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena terdapat diskon dan potongan harga?	A	B	C	D	E
11	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena hadiah langsung/ mendapat kupon undian?	A	B	C	D	E
12	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena harga lebih murah dari harga swalayan/ toko lain?	A	B	C	D	E
13	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena pengaruh iklannya?	A	B	C	D	E
14	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena tertarik promosi/tawarannya?	A	B	C	D	E
15	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena Indomaret peka dengan lingkungan & aksi sosial?	A	B	C	D	E
16	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena pengaruh karyawannya?	A	B	C	D	E

17	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena pengaruh salesman?	A	B	C	D	E
18	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena memiliki banyak cabang?	A	B	C	D	E
19	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena mudah dijangkau?	A	B	C	D	E
20	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena lokasi dekat pusat keramaian?	A	B	C	D	E
21	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena sarana parkir gratis atau luas?	A	B	C	D	E
22	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena transportasi mudah?	A	B	C	D	E
23	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena dipengaruhi pola hidup anda?	A	B	C	D	E
24	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena dipengaruhi pekerjaan anda?	A	B	C	D	E
25	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena jaraknya lebih dekat dari rumah?	A	B	C	D	E
26	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena produk-produknya memiliki label halal?	A	B	C	D	E
27	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena tuntutan globalisasi?	A	B	C	D	E
28	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena lebih praktis?	A	B	C	D	E
29	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena rekomendasi organisasi atau lembaga tempat anda bekerja?	A	B	C	D	E
30	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena referensi tokoh masyarakat?	A	B	C	D	E
31	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena menampilkan gaya hidup kelompok anda?	A	B	C	D	E
32	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena informasi yang didapat dari kelompok anda?	A	B	C	D	E
33	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena pengaruh keluarga?	A	B	C	D	E
34	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena meniru tokoh pujaan/idola anda?	A	B	C	D	E
35	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah untuk menaikkan prestise atau pamor anda?	A	B	C	D	E
36	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena keadaan toko yang bersih?	A	B	C	D	E
37	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena ada musiknya?	A	B	C	D	E
38	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena tidak usah mengantri/bersesakan?	A	B	C	D	E

39	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena tampilan/lay out toko yang menarik?	A	B	C	D	E
40	Anda berbelanja di Swalayan Indomaret Klakah pada waktu hari-hari besar atau moment-moment penting?	A	B	C	D	E
41	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena adanya kebutuhan akan barang-barang yang bermutu dan berkualitas?	A	B	C	D	E
42	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena banyaknya informasi yang didapatkan?	A	B	C	D	E
43	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena adanya pilihan yang ditawarkan?	A	B	C	D	E
44	Anda membeli di Swalayan Indomaret Klakah karena adanya layanan dan pelayanan yang baik?	A	B	C	D	E