

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SWALAYAN
ELMUNA PUTRA TRENGGALEK TERHADAP MINAT
KONSUMEN BERBELANJA**

SKRIPSI

Oleh

RATNA MUSTOFA

NIM : 04610125



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

2009

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SWALAYAN
ELMUNA PUTRA TRENGGALEK TERHADAP MINAT
KONSUMEN BERBELANJA**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :

**Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

O l e h

RATNA MUSTOFA

NIM : 04610125



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

2009

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SWALAYAN
ELMUNA PUTRA TRENGGALEK TERHADAP MINAT
KONSUMEN BERBELANJA**

S K R I P S I

O l e h

RATNA MUSTOFA

NIM : 04610125

Telah Disetujui 12 September 2009

Dosen Pembimbing,

Dr. Salim Al Idrus, MM., M, Ag

NIP 19620115199 803 1 001

Mengetahui :

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 150231828

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk mereka yang spesial dalam hidupku:

1. Ibuku yang saya hormati, terima kasih yang tak terhingga atas doa dan kasih sayangmu,
2. Kakak-kakakku yang tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas doa dan motivasimu.
3. Anakku yang tersayang, semoga kelak kamu jadi anak yang soleh, berguna bagi nusa dan bangsa.

MOTTO

ILMU ADALAH MUTIARA HIDUP RAIHLAH DAN
AMALKANLAH ILMU SUPAYA KAMU HIDUP SEBAIK –
BAIKNYA MANUSIA ADALAH MANUSIA YANG
BERAMAL DENGAN ILMU

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati dan ketulusan jiwa, penulis panjatkan kepada kehadiran Illahi Robbi yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul, " Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan Elmuna Putra Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Pada Swalayan Elmuna Putra Trenggalek.

Shalawat dan salam penulis tujukan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad saw yang telah memberikan pencerahan kepada kita dengan agama *rahmatan lil 'alamin* agama Islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap dapat menjelaskan sedikit gambaran dari Analisis Pengaruh Citra Swalayan Elmuna Putra Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Pada Swalayan Elmuna Putra Trenggalek.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materiil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Salim Al Idrus, MM., M, Ag selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam pengerjaan skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.
5. Ibu dan kakak-kakakku tercinta serta anakku tersayang, yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Teman-teman Ekonomi angkatan 2004, khususnya kelas C semoga kita menjadi sarjana yang benar-benar *Ulul Albab*.
7. Teman-teman seperjuangan di kontrakan semoga pengabdian dan persahabatan kita selalu dalam naungan ridlo Allah.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya. Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 15 Juli 2008

Peneliti

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESES

A. Hasl Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Pustaka	13
1. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2. Pengertian Bauran Pemasaran Swalayan	14
3. Indikator Bauran Pemasaran	14
a. Faktor Produk	14
b. Faktor Harga	15
c. Faktor Pelayanan	16
d. Faktor Lokasi	18
4. Pengertian Minat	19
5. Hubungan Antara Citra Swalayan Dengan Minat	19

C. Bauran Pemasaran dalam Persepektif Islam	20
D. Definisi Operasional Variabel	22
1. Variabel Bebas	22
2. Variabel Terikat	23
E. Hipoteses Teori	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian	25
B. Jenis Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Sumber Data	26
1. Jenis Data	26
2. Instrumen Penelitian	27
E. Kerangka Berfikir	28
F. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Reliabilitas	30
3. Regresi linier Berganda	31
4. Uji Model Penelitian F	32
5. Uji Model Penelitian t	32
6. Mengenai hipotesis yang di ajukan (1)	32
7. Mengenai hipotesis yang di ajukan (2)	33
G. Tabel Indikator dan Item penelitian	34
1. Variabel Terpengaruh (Dependent Variabel)	35
2. Variabel pengaruh (Independent Variabel)	36
H. Pengukur Variabel	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	39
---------------------------	----

1. Tabel Validitas dan Reliabilitas Variabel	39
B. Pembahasan	42
C. Gambaran Umum Swlayan Elmuna Putra Trenggalek	45
D. Struktur Organisasi Swlayan Elmuna Putra Trenggalek	46
E. Aktivitas Swlayan Elmuna Putra Trenggalek	48
F. Sistem Pembelian Barang Swlayan Elmuna Putra	50
1. Usia Responden	50
2. Pekerjaan Responden	52
3. Pendidikan Terakhir Responden	53
4. Pendapatan Perbulan Responden	54
G. Diskripsi Variabel	56
H. Analisis Data	67
1. Regresi Linier Berganda	67
2. Pengujian Hipotesis	69
3. Hipotesis Pertama	69
4. Hipotesis Kedua	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	73
B. Saran – saran	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penjualan	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Validitas dab Reliabilitas Variabel	39
Tabel 4.2 Validitas dab Reliabilitas Variabel.....	40
Tabel 4.3 Validitas dab Reliabilitas Variabel	40
Tabel 4.4 Validitas dab Reliabilitas Variabel.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden.....	54
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	55
Tabel 4.9 Pembuatan Amatan Dari Setiap Item Pada Sub Variabel Produk (X_1).....	57
Tabel 4.10 Pembuatan Amatan Dari Setiap Item Pada Sub Variabel Harga (X_2).....	59
Tabel 4.11 Pembuatan Amatan Dari Setiap Item Pada Sub Variabel Pelayanan (X_3).....	61
Tabel 4.12 Pembuatan Amatan Dari Setiap Item Pada Sub Variabel Lokasi (X_4)	63
Tabel 4.13 Distribusi Amatan Dari Setiap Item Pada Sub Variabel Keputusan Minat (Y)	65
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Swalayan Elmuna Putra.....	46
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Output statistik
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Surat pernyataan

ABSTRAK

Mustofa, Ratna. 2009, SKRIPSI. Judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan Elmuna Putra Trenggalek Terhadap Minat Konsumen Berbelanja"

Pembimbing : Dr. Salim AL Idrus, MM., M, Ag.

Kata Kunci : Minat Konsumen, Bauran Pemasaran

Upaya untuk mewujudkan Strategi Pemasaran terhadap minat konsumen berbelanja, swalayan Elmuna Putra Trenggalek mempunyai strategi – strategi dengan indikator produk, harga, pelayanan, dan lokasi. Ini berarti menunjukkan betapa pentingnya peranan indikator – indikator tersebut terhadap minat konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan maupun parsial. Penelitian ini termasuk penelitian survei, dalam pengambilan sampel menggunakan ecedental sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hipoteses digunakan koefisien diterminasi, uji F (uji simultan) dan uji t (uji persial).

Hasil ini ditunjukkan oleh t_{hitung} dan t_{tabel} . Diperoleh hasil indikator produk t_{hitung} 270 dengan t_{tabel} 031. Harga t_{hitung} -226 dengan t_{tabel} 203. Pelayanan t_{hitung} -118 dengan t_{tabel} 420. Dan lokasi t_{hitung} 107 dengan t_{tabel} 495. Dapat disimpulkan bahwa dari indikator produk, harga, pelayanan, dan lokasi yang paling dominan terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Elmuna Putra adalah variabel produk.

التجريد

مصطفى ، رتنا. 2009. البحث الجامعي. عنوان البحث "أثر تنويع تسويق في الدكان
في رغبة المستهلكين في الشراء". Elmuna Putra Trenggalek. الحر

المشرف : الدكتور سالم العدروس، الماجستير

: تنويع التسويق، رغبة المستهلكين. الكلمات الرئيسية

إنّ التحويل لتحقيق خط التسويق لرغبة المستهلكين في الشراء، كان لدكان
إيلمونا بوترا الخط. مؤشر الإنتاج، الثمن، الخدمة، والمكان. هذا يدلّ على أنّ لها مهمّة
لرغبة المستهلكين.

(survey) وهو من البحث المسحي هذا البحث يقصد للمعرفة آنيًا وجزئيًا.
. وأما آلة البحث *ecedental sampling* وفي أخذ العينة يستعمل الباحث (*research*)
ولتخبير (*regresi linier berganda*) يستعمله الباحث الانحدار المستقيم المتضاعف
t (التخبير الآني) وتخبير f تخبير koefisien determinasi الفرضية كان الباحث يستعمل
(التخبير الجزئي).

t اللوح نتيجة هذا البحث. وتنال نتيجة مؤشر إنتاج t الحساب و t ويصوّر
. وخدمة 203 اللوح t بـ 226- الحساب t. كان ثمن 031 اللوح t بـ 270 الحساب
. ويستنتج 495 اللوح t بـ 107 الحساب t. ومكان 420 اللوح t بـ 118- الحساب t
منه أنّ مؤشر الإنتاج، الثمن، الخدمة، والمكان الأكثر لرغبة المستهلكين في الشراء في
دكان إيلمونا بوترا هي متغيّر الإنتاج.

ABSTRACT

Mustofa, Ratna. 2009. SCRIPT. Title “**Influence of Marketing Diffusivity on Elmuna Putra Supermarket to Consumer’s Shopping Interest**”

Advisor : Dr. Salim Al Idrus, MM., M, Ag.

Keywords : consumer’s interest, marketing diffusivity

Effort to realize marketing strategy to consumer’s shopping interest, Elmuna Putra Supermarket have strategy indicators which is related to product, price, service, and location. It shows the importance of indicators to consumer’s interest.

The objective of this research is to find out the simultaneous way and also partial way. This research is kind of survey reseach which is used ecedental sampling. In this research used bifilar linear regression as analysis tool, determination coefisient is used to examine hypothesis, F test (simultaneous test) and T test (partial test).

The result showed by t count and t table. The product indicator shows that t_{count} achives 270 with t_{table} achives 031. Price indicator shows t_{count} achives -226 with t_{table} achives 203. Service indicator shows t_{count} amounts -118 with t_{table} achives 420. And location indicator shows t_{count} amounts 107 with t_{table} achives 495. It can be concluded that the most dominant indicator which is affects consumer’s shopping interest in Elmuna Putra Supermarket is product.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perubahan zaman dengan tingkat persaingan menantang dewasa ini makin banyak sekali tantangan yang mesti dihadapi suatu perusahaan. Suatu perusahaan disini dalam menjalankan aktivitas usahanya tidak selamanya berjalan dengan lancar, sebab pada dasarnya setiap perusahaan itu selalu dihadapi pada berbagai macam persaingan baik itu pada pasar maupun produknya, sehingga bagi setiap perusahaan harus bisa merebut pangsa pasar khususnya para calon pembeli yang sebanyak – banyaknya.

perusahaan disini dituntut untuk dapat memenuhi selera konsumen. Oleh karena itu seorang marketer harus tahu lebih jelas sebenarnya produk apa yang diinginkan oleh konsumen guna perkembangan perusahaan khususnya pada produk perusahaan.

Dalam usaha mempelajari perilaku dan minat konsumen terlebih dahulu manajer pemasaran harus membeda – bedakan kelompok konsumen berdasarkan usia, tingkat pendidikan, selera, dll. Setelah

adanya pengelompokan konsumen tersebut maka akan mempermudah pengembangan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kegiatan yang dilakukan swalayan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*), untuk mempengaruhi konsumen diharapkan sampai pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Rangsangan pemasaran dari swalayan mulai memasuki kesadaran konsumen karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Pak Mahmudi Swalayan Elmuna Putra Trenggalek menyebutkan perkembangan swalayan dari tahun ketahun mengalami peningkatan, Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1
Hasil Penjualan

No	Tahun	Hasil Penjualan
1	2004 – 2005	104043073
2	2005 – 2006	206452040
3	2006 – 2007	230603345
4	2007 – 2008	292981573
5	2008 – 2009	343273668

Sumber : Elmuna putra (diolah)

Dari data di atas dapat diketahui dari tahun ketahun terdapat kenaikan penghasilan penjualan, otomatis penjualan semakin meningkat, hal ini dapat dikatakan para konsumen berminat berbelanja di swalayan Elmuna Putra Trenggalek setiap tahun meningkat.

Swalayan memiliki banyak keunggulan diantaranya :

1. Kelengkapan Barang.
2. Harga lebih murah.
3. Pengadaan barang dengan volume besar.
4. Posisi usaha ditempat strategis dari pada swalayan yang lain.

Menurut James F Enggel dkk (1994:318) analisis Bauran Pemasaran berupa permintaan kepada konsumen untuk memulai produk pada serangkaian skala yang menggambarkan sifat minat secara khas, sifat ini diekspresikan dalam bentuk atribut atau manfaat produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian antara lain karakteristik pembeli, karakteristik produk, karakteristik penjual, dan karakteristik situasi. Dengan berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, konsumen akan menaruh perhatian pada penampilan, gaya, mutu dan pelayanan suatu produk perusahaan.

Variabel produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), lokasi (X_4) yang mempengaruhi minat konsumen (Y), adapun permasalahan dalam indikator produk, harga, pelayanan, lokasi, yang menjadi bahan penelitian ini yang dicari pemecahan masalahnya manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat konsumen berbelanja pada Swalayan Elmuna Putra Trenggalek.

Menurut Philip Kotler (2005:69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi *barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan*.

Pendapat lain menurut Boyd Walker Larreche sebagai berikut: produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Produk yang dipasarkan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian konsumen akan merasa puas. Dengan kepuasan konsumen tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan, sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka mereka akan meninggalkan perusahaan kita dan kita akan kehilangan langganan dan akhirnya kita akan menderita kerugian.

Dalam masyarakat modern yang mengenal uang sebagai perantara pertukaran, orang tidak bisa melepaskan diri dari masalah harga. Harga merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasar, karena harga yang bisa dijangkau konsumen akan menghasilkan suatu pendapat dari hasil penjualan barang dan jasa yang dilakukannya.

Menurut Philip Kotler (2005:139) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur - unsur lainnya

menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri – ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Menurut Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc. (2004:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

Harga yang dibayar oleh pembeli tersebut termasuk jasa pelayanan yang diberikan oleh penjualan dan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam keadaan yang lain harga dapat diartikan sebagai sejumlah yang dibayar oleh pembeli. Harga suatu barang atau jasa sering menjadi faktor penentu dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Pelayanan merupakan penunjang pemasaran sesuatu dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera dari langganan.

Pelayanan merupakan salah satu alat penting dalam persaingan untuk membedakan Swalayan yang satu dengan Swalayan yang lain, karena pelayanan juga merupakan salah satu faktor penentu dalam

keputusan untuk membeli oleh konsumen, terutama bagi penjual eceran, faktor pelayanan ini sangat penting bagi perkembangan usaha.

Perusahaan – perusahaan sering kali memiliki perspektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan, banyak studi yang menunjukkan bahwa beragam pandangan muncul mengenai definisi pelayanan dalam konteks jasa.

Menurut Prof. Dr. Arief (2007:180)

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan secara tepat waktu.

Perusahaan yang menganut konsep pelayanan jelas mengorientasikan diri dari pada langganan dan mengutamakan kepuasan langganan. Terciptanya situasi yang seperti ini akan membentuk kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan melayani pelanggan dengan sebaik mungkin.

Penetapan lokasi akan melibatkan kriteria sumber daya terhadap suatu rencana jangka panjang. Pemilihan lokasi perusahaan pada

umumnya bertujuan untuk meminimalkan jumlah seluruh biaya. Oleh karena itu lokasi perusahaan sangat menentukan kedudukan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang kurang tepat akan mengakibatkan lemahnya posisi perusahaan dalam persaingan merebut konsumen.

Menurut Drs. H. Indriyo Gitosudromo (2001:285) lokasi sangat ditentukan oleh beberapa faktor :

1. Pasar
2. Lahan untuk ekspansi
3. Fasilitas transportasi
4. Dampak lingkungan

Faktor – faktor itulah yang selalu dipertimbangkan dalam memilih lokasi. Hendaknya disadari bahwa pelanggan masa kini menentukan banyak sekali produk dalam setiap kategori, dan harus disadari pula bahwa harapan mereka tentang mutu dan pelayanan tinggi terus meningkat. Karena itu tidak heran perusahaan yang unggul masa kini adalah perusahaan yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Manfaat berbelanja di Swalayan Elmuna Putra adalah selain harga murah dan pelayanan yang memuaskan disana dapat juga potongan harga (30%) selama konsumen membeli habis Rp 300. 000,-

Swalayan adalah tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, serta tempat penyedia barang dan jasa terhadap kebutuhan konsumen.

Dengan adanya riset pemasaran yang tepat khususnya pada minat konsumen untuk membeli produk, diharapkan perencanaan pengembangan produk berjalan dengan efektif, sehingga tujuan dari usaha yang telah dilajalakan oleh Swalayan Elmuna Putra Trenggalek, untuk mendapatkan laba yang maximum akan tercapai dan diharapkan produk yang dipasarkan /dijual dapat memenuhi kepuasan konsumen – konsumen itulah yang menjadikan penelitian mengambil judul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SWALAYAN ELMUNA PUTRA
TRENGGALEK TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA.

B. Rumusan Masalah

Perumusam masalah merupakan suatu pertanyaan yang nantinya akan dibahas dalam penelitian ini, dan dicari bagaimana pemecahannya sehingga dapat ditemukan jalan terbaik, dimana hasil penelitian tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan guna melangkah pada jangka panjang untuk kemajuan dan kesejahteraan perusahaan.

Dari permasalahan dan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Bauran Pemasaran Swalayan (produk, harga, pelayanan, lokasi) berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan Elmuna Putra Trenggalek.
2. Manakah diantara indikator Bauran Pemasaran Swalayan (produk, harga, pelayanan, lokasi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan Elmuna Putra Trenggalek.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah Bauran Pemasaran Swalayan (produk, harga, pelayanan, lokasi) yang berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan Elmuna Putra Trenggalek.
2. Mengetahui manakah diantara indikator Bauran Pemasaran Swalayan (produk, harga, pelayanan, lokasi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan Elmuna Putra Trenggalek.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk mengevaluasi serta dasar dalam pengambilan keputusan

apabila menghadapi masalah yang sama bagi pihak – pihak yang berkepentingan, khususnya bagi pihak pengelola/pemilik perdagangan dalam merencanakan dan menerapkan strategi dalam bidang pemasaran.

Dapat digunakan sebagai pengetahuan awal untuk memahami perilaku konsumen dalam menentukan tempat pembeliannya, sehingga dapat dipakai sebagai salah satu bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Analisis penelitian	Variabel	Tahun
1.	Dwi Arti	Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kecap Cap Tawon (Studi pada Ibu rumah tangga di Desa Sumber Rejo Kecamatan Jenangan Ponorogo), dari hasil rekapitulasi pengujian regresi berganda.	alat analisa mikrostat diperoleh hasil sebagai berikut, menunjukkan potongan harga 0,8656 dan promosi 0,2160, sedang T tabel 1,675 pada tingkat kepercayaan 5% (0,5),	potongan harga, promosi, potongan harga.	1999
2.	Yogi Indrayanto	Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Untuk Menabung Pada PT. Bank Pasar Harta Guna. Dari hasil rekapitulasi pengajuan regresi berganda.	alat analisis mikrostat diperoleh hasil sebagai berikut: menunjukkan tingkat bunga 0,8259 dan keamanan 0,1597 sedang T tabel 1,665 pada tingkat kepercayaan 5%.	tingkat bunga dan keamanan, tingkat suku bunga.	2000
3.	Ratna Mustofa	Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan Elmuna Putra Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Pada Swalayan Elmuna Putra Trenggalek.	Alat analisa SPSS diperoleh hasil sebagai berikut, Analisis regresi, Dengan variabel terikat minat konsumen. Dan variabel bebas Bauran Pemasaran Swalayan.	Minat konsumen, Bauran Pemasaran Swalayan.	2008

Sumber: Skripsi Dwi Arti (1999), Yogi Indrayanto (2000), Ratna Mustofa (2008)

Dari tabel 2.1 dapat dijelaskan bahwa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah pada obyek penelitian dan variabel terikat (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Arti 1999, variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, pada potongan harga pada kecap tawon (studi pada ibu rumah tangga di desa Sumberejo kecamatan Jenengan Ponorogo. Alat analisis mikrostat diperoleh hasil sebagai berikut, potongan harga dan promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Yogi Indrayanto 2000, variabel terikat (Y) adalah keputusan menabung pada PT. Bank Pasar Harta Guna. Alat analisis mikrostat diperoleh hasil sebagai berikut, tingkat bunga dan keamanan. Sedangkan penelitian penulis variabel terikat (Y) adalah Minat konsumen, dengan indikator produk, harga, pelayanan, lokasi. Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah terletak pada variabel variabel bebas (X) yaitu pada harga langsung maupun tidak langsung

B. Kajian Pustaka.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Bilson Simamora dan Engel dkk (1995,2004:1) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan mengikuti tindakan ini.

Sedang menurut James F. Engel dkk (1994:3). Miniard perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan dan berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik untuk mendapatkan barang dan jasa ekonomi.

2. Pengertian Bauran Pemasaran Swalayan.

Menurut James F. Enggel dkk (1995:255) bauran pemasaran swalayan adalah Istilah bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memudukan pruduk, harga, pelayanan, dan lokasi. Masing – masing unsur dari bauran tersebut memerlukan masukan dari penelitian konsumen.

Menurut Philip Kotler (2000:100) alat bauran pemasaran produk berwujud dari perusahaan kepada pasar yang menyangkut kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai dengan pelanggan. Tempat kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Pelayanan menghubungkan berbagai penyediaan fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanan secara efisien bagi pasar sasaran.

3. Indikator Bauran Pemasaran

a. Faktor Produk

Menurut Philip Kotler (2005:69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi *barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan*.

Pendapat lain menurut Boyd Walker Larreche sebagai berikut: produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Produk yang dipasarkan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan demikian konsumen akan merasa puas. Dengan kepuasan konsumen tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan, sebaliknya apabila konsumen tidak merasa

puas terhadap produk yang dibelinya maka mereka akan meninggalkan perusahaan kita dan kita akan kehilangan langganan dan akhirnya kita akan menderita kerugian.

b. Faktor Harga.

Dalam masyarakat modern yang mengenal uang sebagai perantara pertukaran, orang tidak bisa melepaskan diri dari masalah harga. Harga merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasar, karena harga yang bisa dijangkau konsumen akan menghasilkan suatu pendapat dari hasil penjualan barang dan jasa yang dilakukannya.

Menurut Philip Kotler (2005:139) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur - unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri - ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Menurut Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc. (2004:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, maka harga

adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

Harga yang dibayar oleh pembeli tersebut termasuk jasa pelayanan yang diberikan oleh penjualan dan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam keadaan yang lain harga dapat diartikan sebagai sejumlah yang dibayar oleh pembeli. harga suatu barang atau jasa sering menjadi faktor penentu dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen.

c. Faktor Pelayanan

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran sesuatu dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera dari langganan.

Pelayanan merupakan salah satu alat penting dalam persaingan untuk membedakan Swalayan yang satu dengan swalayan yang lain, karena pelayanan juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan untuk membeli oleh konsumen, terutama bagi penjual eceran, faktor pelayanan ini sangat penting bagi perkembangan usaha.

Perusahaan – perusahaan sering kali memiliki perspektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan, banyak studi yang menunjukkan bahwa beragam pandangan muncul mengenai definisi pelayanan dalam konteks jasa.

Menurut Prof. Dr. Arief (2007:180)

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan secara tepat waktu.

Perusahaan yang menganut konsep pelayanan jelas mengorientasikan diri dari pada langganan dan mengutamakan kepuasan langganan. Terciptanya situasi yang seperti ini akan membentuk kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi saingan dan melayani pelanggan dengan sebaik mungkin.

d. Faktor Lokasi.

Penetapan lokasi akan melibatkan kriteria sumber daya terhadap suatu rencana jangka panjang. Pemilihan lokasi perusahaan pada umumnya bertujuan untuk meminimalkan jumlah seluruh biaya. Oleh karena itu lokasi perusahaan sangat menentukan kedudukan dan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang kurang tepat akan

mengakibatkan lemahnya posisi perusahaan dalam persaingan merebut konsumen.

Menurut Drs. H. Indriyo Gitosudromo (2001:285) lokasi sangat ditentukan oleh beberapa faktor :

1. Pasar
2. Lahan untuk ekspansi
3. Fasilitas transportasi
4. Dampak lingkungan

Faktor – faktor itulah yang selalu dipertimbangkan dalam memilih lokasi. Hendaknya disadari bahwa pelanggan masa kini menentukan banyak sekali produk dalam setiap kategori, dan harus disadari pula bahwa harapan mereka tentang mutu dan pelayanan tinggi terus meningkat. Karena itu tidak heran perusahaan yang unggul masa kini adalah perusahaan yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

4. Pengertian Minat.

Minat konsumen merupakan suatu keinginan konsumen yang timbul dari diri konsumen tanpa ada paksaan untuk mencapai tujuan tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu minat konsumen dalam membeli produk, berikut ini akan penulis sampaikan definisi dari minat konsumen.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (1997:220), minat adalah menyukai dan berusaha mengetahui lebih lanjut tentang sesuatu hal.

Menurut Enggel Black Well dkk (1995:201), menyebutkan minat beli merupakan suatu tindakan atau kegiatan pembelian yang telah direncanakan sepenuhnya.

5. Hubungan Antara bauran pemasaran Swalayan dengan Minat.

Ketika sebuah swalayan telah didefinisikan dalam benak pembelanja, baik sebagian oleh kualitas fungsionalnya, maka pada tahap ini konsumen potensial mulai merasa tertarik pada Swalayan tersebut.

Sehingga akhirnya dia tidak merasa cukup puas dengan hanya mengetahui serba sedikit tentang swalayan itu, selanjutnya konsumen akan mencari tambahan informasi yang mana tambahan informasi ini akan dievaluasi oleh konsumen. Dari tahap evaluasi ini selanjutnya akan ditentukan untuk menerima atau menolak rangsangan yang masuk.

C. Bauran Pemasaran Swalayan Dalam Persepektif Islam

Ketika bisnis islam merupakan tatacara pengelolaan bisnis berdasarkan Al – Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Terdapat empat prinsip etika bisnis islam antara lain:

1. Prinsip tauhid menandakan semua aspek kehidupan manusia sehingga antara etika dan bisnis terintegrasibaik secara (hakumminallah) maupun secara harisontal (hakumminannas)

infestasi dari prinsip ini para pelaku bisnis tidak akan melakukan diskuminasi diantara pekerja dan akan menghindari praktek – praktek bisnis haram atau yang melanggar ketentuan syariah.

2. Prinsip pertanggung jawaban, para pelaku bisnis harus bisa mempertanggung jawabkan segala aktifitas bisnisnya. Baik kepada Allah SWT maupun kepada pihak – pihak yang berkepentingan untuk memenuhi tuntutan keadilan selain itu pertanggung jawaban dari pelaku bisnis adalah mereka harus mempunyai sifat amanat, menepati amanat maupun moral mulia, Allah menggambarkan mukmin yang beruntung dengan firmanya.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: *Dan orang – orang yang mamalihara amanat amanat –amanat (yang dipikulnya dan janjinya) (Qs. Al. Mukminun :8)*

3. Prinsip keseimbangan atau keadilan sistem dan bisnis harus sanggup menciptakan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat, seperti memberi nasehat kepada konsumen dan hal ini termasuk moralitas dan pemasaran, mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dari surat (Al- Luqman ayat :13).

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ

إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ﴿١٣﴾

Artinya : dan (ingatlah) ketika luqman beritau kepada anaknya diwaktu ia memberi pelajaran kepadanya: hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah adalah benar – benar kezaliman yang besar (Q.s luqman :13)

4. Prinsip kebenaran, dalam prinsip ini terkandung dua unsure penting yaitu kebijakan dan kejujuran, kebijakan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Swalayan Kegiatan berlangganan ditentukan baik oleh kreteria evaluasi konsumen maupun persepsi mereka tentang atribut swalayan.

Berikut ini adalah 4 dimensi dari variabel bebas Bauran Pemasaran

Swalayan :

(X₁) Produk merupakan suatu kumpulan atau kesatuan atribut yang secara bersama - sama memuaskan kebutuhan konsumen baik kentara ataupun tidak kentara, seperti warna, harga, prestis dan sebagainya.

(X₂) harga merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran, kerana harga yang bisa dijangkau konsumen akan menghasilkan suatu pendapat yang dari hasil penjualan barang yang dilakukan.

(X₃) Pelayanan merupakan salah satu alat penting dalam persaingan untuk membedakan Swalayan yang satu dengan toko yang lain, karena pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan untuk membeli oleh konsumen, terutama bagi penjual eceran, faktor pelayanan ini sangat penting bagi perkembangan usaha.

(X₄) Penetapan lokasi pada umumnya bertujuan untuk meminimalkan jumlah seluruh biaya, oleh karena itu lokasi sangat menentukan kedudukan dan kelangsungan hidup perusahaan, lokasi yang kurang tepat akan mengakibatkan lemahnya posisi perusahaan dalam persaingan untuk merebut konsumen.

Menurut James F. Enggel dkk (1995:255) bauran pemasaran swalayan adalah Istilah bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memudukan pruduk, harga, pelayanan, dan lokasi.

Masing – masing unsur dari bauran tersebut memerlukan masukan dari penelitian konsumen.

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat konsumen merupakan suatu keinginan konsumen yang timbul dari diri konsumen tanpa ada paksaan untuk mencapai tujuan tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu minat konsumen dalam membeli produk, berikut ini akan penulis sampaikan definisi dari minat konsumen.

E. Hipotesis Teori

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya, maka dengan memperhatikan latar belakang, dan perumusan masalah, maka hipotesis yang hendak dibuktikan adalah:

1. Terdapat pengaruh diantara variabel Bauran Pemasaran Swalayan (produk, harga pelayanan dan lokasi) terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Elmuna Putra Trenggalek.
2. Terdapat pengaruh dominan dari indikator Bauran Pemasaran Swalayan terdiri produk, harga, pelayanan, lokasi, terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Elmuna Putra Trenggalek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang akan diambil untuk penelitian ini adalah Swalayan Elmuna Putra Trenggalek. Adapun sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan obyek penelitian ini antara lain:

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari salah satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2003:72) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sementara menurut Arikunto Sunarsini (2002:152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan diduga.

Sampel adalah obyek yang mewakili dari populasi. Teknik pengambilan Sampel menggunakan rumus Malholtra, oleh jumlah populasi tidak diketahui dalam penelitian ini maka diperlukan rumus Malhotra (2005: 291).

Menurut An Applied Orientation: marketing Research, fourth edition, oleh Naresb K. Malhotra (2005: 291) Suatu jumlah sampel yang sesuai di gunakan. Sebagai pegangan umum, jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit harus 4 (empat) atau 5 (lima) kali dari jumlah item.

Dalam banyak situasi riset pemasaran, ukuran sampel adalah kecil dan rasionya cukup rendah. Dalam hal ini, hasil riset harus ditafsirkan secara hati – hati.

D. Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian (Bungin, 2005:122) diamati dan dicatat untuk pertama kalinya data primer dari penelitian ini berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden.

- b. Data Sekunder menurut Sugiyono, (2003: 129) yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

2. Instrumen Penelitian

- a. Kuesioner

Kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2003:135)

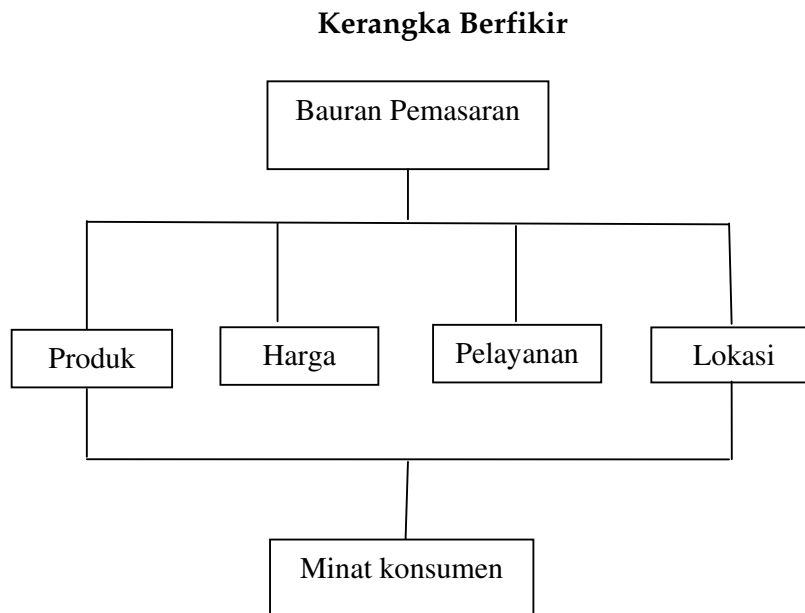
- b. Wawancara

Wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Sugiyono (2003:135)

- c. Observasi

Observasi adalah merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Sugiyono (2003:135)

E. Kerangka Berfikir



Dasar yang dipakai dalam menentukan bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah teori dari kerangka berfikir diatas dapat diketahui bahwa komponen marketing mix terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), lokasi (X_4) dapat dilakukan dalam pendekatan kuantitatif yang secara berurutan akan berstatus sebagai variabel X masing – masing variabel X akan dideteksi seberapa besar mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen (Y), adapun yang digunakan adalah regresi linier berganda.

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur yang diukur.

Untuk menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*' yang dirumuskan :

$$\text{Rumus: } r = \frac{N (\Sigma xy) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2 N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}} \text{ (Masri Singarimbun,}$$

1989:137)

Instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi lebih besar dari pada nilai ukur maka alat tersebut valid, koefisien korelasinya adalah 0,5 jika nilai koefisien korelasi kurang dari 0,5 maka instrumens tersebut dinyatakan tidak valid Masri Singarimbun (1989: 139)

Angka korelasi (r) yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi. Jika angka korelasi diperoleh lebih besar dari angka kritik, maka signifikan. Jika angka korelarif hasilnya negatif, maka pernyataan bertentangan dengan pernyataan lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliabel alat pengukur. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui dengan indeks korelasi.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha cronbach *dalam* Sunarsini Arikunto (2006: 171) yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

R = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

Arikunto (2006: 45) uji reliabilitas digunakan alpha cronbach, dinamakan suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memilih koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0.6 atau lebih.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3. Regresi Linier Berganda

Yaitu alat analisa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap minat konsumen belanja di Swalayan Elmuna Putra, rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$a = \frac{\Sigma y}{n} \quad b = \frac{\Sigma x(y)}{x^2} \quad (\text{Anto Dajan, 1983:285})$$

Model persamaan penelitian

$$Y = a + b_1\text{produk} + b_2\text{harga} + b_3\text{pelayanan} + b_4\text{lokasi} + e$$

dimana :

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Pelayanan

x_4 = Lokasi

n = Jumlah Data

Y = Minat Belanja

a = n, Koefisien Tetap

b = n, Koefisien Variabel

4. **Uji Model persamaan penelitian ($F_{\text{-test}}$)**, untuk mengetahui secara simultan apakah uji regresi ini signifikan atau tidak. Rumus uji F (Rangkuti Freddy, 1999; 154) :

$$\text{Rumus : } F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan : R^2 = koefisien determinasi
 k = jumlah variabel
 n = jumlah sampel
 F = F hitung yang selanjutnya di uji dengan
 F tabel

5. **Uji Model persamaan penelitian (t)** untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus uji t (Rangkuti Freddy, 1999 ; 155) :

$$\text{Rumus : } t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan : b = Bobot regresi
 S_b = Standar deviasi dari variabel bebas

6. **Mengenai hipotesis yang di ajukan (1)**, pengujian hipotesa dengan taraf signifikan atau nyata 5 % dengan hipotesa yang diajukan adalah :
- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$: tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian F-test:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

Kriteria pengujian t-test :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

7. Mengenai hipotesis yang di ajukan (2), untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari masing-masing variabel bebas maka diadakan pengujian dengan uji Sumbangan Efektifitas yang dirumuskan:

$$\text{Rumus : } SEX_n = \frac{b_n \sum X_n Y}{JKR} R^2 \cdot 100\%$$

Keterangan : SE = Sumbangan Efektifitas

X_n = Variabel variabel ke 1.....n

b_n = konstanta

Y = kepuasan

JKR = jumlah kuadrat regresi

R^2 = koefisien determinasi

G. Tabel Indikator dan Item Penelitian

Tabel 3.1
Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Variabel Bebas Bauran Pemasaran Swalayan (X)	Produk X ₁	Mutu dan berkualitas produk yang dijual
	Harga X ₂	Harga yang ditawarkan murah, bersaing adanya daftar label harga Adanya potongan harga
	Pelayanan X ₃	Empeti : misi jasa dan kebijakan layanan pelanggan tertulis, kesadaran pelanggan atas misi /kebijakan. feeturs : tujuan pelayanan, ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan. Iasurance: informasi mengenai pemekaaian. communication: jaminan kepada pelanggan menyangkut kualitas jasa.
	Lokasi X ₄	Lokasi swalayan elmuna putra dekat jalan raya, Memiliki fasilitas mendukung sepereti parkir dan dekat dengan angkutan umum Memiliki ruang yang luas, serta desainruang (layout) yang menarik Penyediaan barang (kelengkapan barang)

Variabel Terikat Y Minat konsumen (Y)	Berminat atau tidak berminat (Y ₁)	Sikap menyukai, berusaha mengetahui lebih lanjut
	Tingkat minat (Y ₂)	Sikap menyukai, mengetahui lebih lanjut

Sumber : Data primer (diolah)

Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu:

1. Variabel Terpengaruh (Dependent Variable)

Varibel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2003:33).

Y = Minat Konsumen, yaitu suatu sikap menyukai dan berusaha mengetahui lebih lanjut (Fandi Tjiptono, 1997:220).

Dengan indikator:

- Berminat atau tidak berminat.

Yaitu suatu sikap menyukai dan berusaha mengetahui lebih lanjut dan tidak mengetahui lebih lanjut.

- Tingkat Minat

Adalah suatu sikap menyukai dan berusaha mengetahui lebih lanjut.

2. Variabel Pengaruh (Independent Variable)

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel dependen (Sugiyono, 2003:33).

X = Bauran Pemasaran Swalayan, adalah cara sebuah Swalayan didefinisikan dalam bentuk pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsional dan sebagian lagi oleh atribut psikologis Swalayan James, F. Engel dkk (1995:255).

Dengan Sub variabel:

- *Produk*

Produk merupakan suatu kumpulan atau kesatuan atribut yang secara bersama - sama memuaskan kebutuhan konsumen baik kentara ataupun tidak kentara, seperti warna, harga, prestis dan sebagainya.

- *Harga*

harga merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran, kerana harga yang bisa

dijangkau konsumen akan menghasilkan suatu pendapat yang dari hasil penjualan barang yang dilakukan.

- Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu alat penting dalam persaingan untuk membedakan Swalayan yang satu dengan toko yang lain, karena pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan untuk membeli oleh konsumen, terutama bagi penjual eceran, faktor pelayanan ini sangat penting bagi perkembangan usaha.

- Lokasi

Penetapan lokasi pada umumnya bertujuan untuk meminimalkan jumlah seluruh biaya, oleh karena itu lokasi sangat menentukan kedudukan dan kelangsungan hidup perusahaan, lokasi yang kurang tepat akan mengakibatkan lemahnya posisi perusahaan dalam persaingan untuk merebut konsumen.

H. Pengukuran Variabel

Adapun pengukuran variabel digunakan untuk mengetahui pengaruh berubah - ubah tersebut adalah pengukuran ordinal yaitu memungkinkan peneliti untuk mengurutkan responden dari tingkat yang paling tinggi menurut suatu atribut tertentu, selanjutnya ukuran ordinal

dapat dikerjakan melalui penyusunan skala likert, dimana masing-masing pertanyaan memperoleh skor 1 sampai dengan 5 dengan bobot nilai dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

- Jawaban 1 mendapat skor 5.
- Jawaban 2 mendapat skor 4.
- Jawaban 3 mendapat skor 3.
- Jawaban 4 mendapat skor 2.
- Jawaban 5 mendapat skor 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel dibawah menunjukkan nilai korelasi x_{11} , x_{12} , x_{13} , dan x_{14} item pertanyaan untuk variabel produk mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari koefisien alpha lebih besar 0,5. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel produk valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penghitungan diatas indikator produk yang mempunyai jumlah 4 (empat) item pernyataan dengan jumlah responden 64 mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 yaitu 0,6785. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk indikator produk *reliable*.

Tabel Validitas dan Reliabilitas variabel

Tabel 4.1
Correlations x1

Performance	Item	Validitas		Koefisien Alpa
		Sig	Correlation	
Produk	X ₁	0.05	.665	.6785
	X ₂	0.05	.738	
	X ₃	0.05	.754	
	X ₄	0.05	.704	

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.2
Correlations x2

Performance	Item	Validitas		Koefisien Alpa
		Sig	Correlation	
Harga	X ₁	0.05	.608	.6883
	X ₂	0.05	.587	
	X ₃	0.05	.600	
	X ₄	0.05	.607	

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai korelasi x_{12} , x_{22} , x_{23} , dan x_{24} item pertanyaan untuk variabel harga mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari koefisien alpha lebih besar 0,5. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel harga valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penghitungan diatas indikator harga yang mempunyai jumlah 4 (empat) item pernyataan dengan jumlah responden 64 mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 yaitu 0,6883. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk indikator produk *reliable*.

Tabel 4.3
Correlations x3

Performance	Item	Validitas		Koefisien Alpa
		Sig	Correlation	
Pelayanan	X ₁	0.05	.725	.6424
	X ₂	0.05	.595	
	X ₃	0.05	.567	
	X ₄	0.05	.719	

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai korelasi x_{31} , x_{32} , x_{33} , dan x_{34} item pertanyaan untuk variabel harga mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari koefisien alpha lebih besar 0,5. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel harga valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penghitungan diatas indikator pelayanan yang mempunyai jumlah 4 (empat) item pernyataan dengan jumlah responden 64 mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 yaitu 0,6424. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk indikator produk *reliable*.

Tabel 4.4
Correlations x4

Performance	Item	Validitas		Koefisien Alpa
		Sig	Correlation	
Lokasi	X ₁	0.05	.574	.7703
	X ₂	0.05	.592	
	X ₃	0.05	.615	
	X ₄	0.05	.642	

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai korelasi x_{41} , x_{42} , x_{43} , dan x_{44} item pertanyaan untuk variabel harga mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari koefisien alpha lebih besar 0,5. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel harga valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penghitungan diatas indikator lokasi yang mempunyai jumlah 4 (empat) item pernyataan dengan jumlah responden 64 mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 yaitu 0,7703. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk indikator produk *reliable*.

B. Pembahasan

Hasil pengujian dan analisis diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh produk (X_1) terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra (Y).

Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 270 dengan tarap signifikan 031 dapat diartikan bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Uji persial menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh secara persial terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Artinya, bila ketiga variabel lainnya konstan, maka perubahan produk akan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Arah koefisien regresi (X_1) positif, maka statistiknya adalah searah yaitu semakin tinggi tingkat produk maka semakin besar minat konsumen berbelanja (Y). sebaliknya semakin rendah tingkat produk semakin rendah minat konsumen berbenja (Y).

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar -226 dengan taraf signifikan 203 dapat diartikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Uji persial menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh secara persial terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Artinya, bila ketiga variabel lainya konstan, maka perubahan Harga (X_2) tidak akan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Arah koefisien regresi Harga (X_2) positif, maka statistiknya adalah searah yaitu semakin tinggi tingkat Harga (X_2) maka semakin besar minat konsumen berbelanja (Y) sebaliknya semakin rendah tingkat harga semakin rendah minat konsumen berbelanja (Y).

c. Pelayanan (X_3) Pengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan (X_3) sebesar -118 dengan taraf signifikan 420 dapat diartikan bahwa variabel sikap Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Uji persial menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara persial terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Artinya, bila ketiga variabel lainya konstan, maka perubahan Pelayanan (X_3) tidak akan berpengaruh terhadap minat konsumen

berbelanja (Y). Arah koefisien regresi Pelayanan (X_3) positif, maka statistiknya adalah searah yaitu semakin tinggi tingkat Pelayanan (X_3) maka semakin besar minat konsumen berbelanja (Y) sebaliknya semakin rendah tingkat Pelayanan (X_3) semakin rendah minat konsumen berbelanja (Y).

d. Lokasi (X_4) Pengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra (Y).

Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_4) sebesar 107 dengan taraf signifikan 495 dapat diartikan bahwa variabel Lokasi tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Uji persial menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_4) berpengaruh secara persial terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Artinya, bila ketiga variabel lainnya konstan, maka perubahan Lokasi (X_4) akan berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja (Y). Arah koefisien regresi Lokasi (X_4) positif, maka statistiknya adalah searah yaitu semakin tinggi tingkat keputusan konsumen maka semakin besar minat konsumen berbelanja (Y) sebaliknya semakin rendah tingkat keputusan konsumen semakin rendah minat konsumen berbelanja (Y).

C. Gambaran Umum Swalayan Elmuna Putra

Swalayan Elmuna Putra Trenggalek merupakan suatu lembaga yang bergerak pada bidang usaha perdagangan kebutuhan – kebutuhan rumah tangga untuk dijual kepada masyarakat atau konsumen atas dasar hulum perdagangan.

Swalayan Elmuna Putra Trenggalek pertama kali menjalankan usaha dagangnya pada tahun 1984 yang dirintis dan berjualan keliling dengan modal utama Rp 500.000,- oleh seorang pengusaha yang bernama Bapak H. Mahmudi, dan sampai sekarang yang menjadi kepala pimpinan Swalayan Elmuna Putra Trenggalek. Selain itu Swalayan Elmuna Putra mempunyai hubungan kerjasama dengan gloser – gloser yang ada, lama kelamaan bisa menembus pabrik – pabrik besar. Setelah itu Swalayan Elmuna Putra Trenggalek sudah mempunyai konsumen tetap itu berjalan hampir 16 tahun.

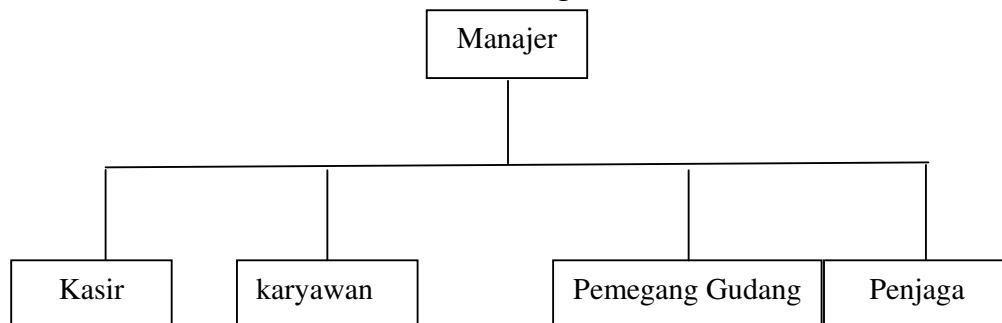
Pada tahun 2002 bapak H. Mahmudi, membuka Swalayan didekat jalan raya kedunglurah yang diberi nama Swalayan Elmuna Putra Trenggalek. Namanya itu diambil dari nama toko ibunya, yang dulu berjualan kain. Di dalam Swalayan Elmuna Putra adalah kebutuhan – kebutuhan rumah tangga yang dikelola manajer dibantu 3 karyawan, tahun demi tahun dengan adanya.

Perkembangan usaha yang dijalankannya maka pimpinan Swalayan Elmuna Putra dikenal dan dipercaya masyarakat dengan

Bauran Pemasaran Swalayan yang baik, karena harga dan kelengkapannya sehingga sampai sekarang karyawannya bertambah 17 orang dan konsumen bertambah dengan pesat, tahun yang lalu Swalayan Elmuna Putra masih kecil tapi sekarang udah meluas, sehingga memberi kenyamanan konsumen untuk memilih dan membeli barang yang diinginkan dengan harga yang miring sehingga dapat mengeser Swalayan – Swalayan lain.

D. Struktur Organisasi Swalayan Elmuna Putra Trenggalek

Gambar 4.1
Swalayan Elmuna Putra Trenggalek
Struktur Organisasi



Sumber : Swalayan Elmuna Putra Trenggalek

Sedangkan tugas dari masing – masing personil yang ada di dalam struktur organisasi sebagai berikut :

1. Manajer

- mengelola semua operasional dan kinerja Swalayan setiap hari dan menyalurkan barang yang akan diperiksa dan menjalankan usaha demi

perkembangan Swalayan untuk jangka panjang. Serta menjalankan kepentingan dalam hubungan dengan pihak Gloser dan pabrik – pabrik besar.

2. Kasir

Rincian tugas :

- mengelola proses pembayaran yang dilakukan konsumen atas barang atau produk yang dibeli di Swalayan Elmuna Putra Trenggalek.

3. Karyawan

- membersihkan dan menata barang – barang yang kurang menarik dipandang.
- melayani, mengantarkan barang – barang pesanan dan mengawasi pembeli atau konsumen yang mau belanja.

4. Pemegang Gudang

Rincian tugas

- Melakukan pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran barang serta menjaga keutuhan dan keamanan barang.
- Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjamin keutuhan barang.
- Merawat, memelihara, serta membersihkan barang dari kotoran debu, air agar barang tetap dalam keadaan baik.
- melaporkan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas pekerjaan dalam rangka serah terima jabatan.

5. Penjaga

Rincian tugas :

- menjaga keamanan lingkungan Swalayan
- memberikan informasi kepada konsumen apabila ada yang tidak jelas
- mengantarkan manajer bila keluar dinas terutama bila mengambil dan menetorkan uang ke bank.

E. Aktivitas Swalayan Elmuna Putra

Untuk mempelancar usaha dagangnya tersebut maka pemimpin atau manajer Swalayan Elmuna Putra memprogramkan aktivitas kerja dengan cara menyalurkan /menjual barang /produk yang telah ada kepada konsumen yang berdasarkan hokum dagang yang berlaku, selain hal tersebut misalnya karyawan dibagian mendisplay, pelayanan, memantau konsumen, selain itu menyetorkan order dan melayani pesan dan telepon serta kirim – kirim barang ke beberapa tempat.

Aktivitas lain yang telah diberikan oleh Swalayan Elmuna Putra yaitu dengan menadakan bentuk undian berhadiah yang dapat diikuti oleh semua pelanggan Swalayan. Misalnya seperti undian kejutan pada akhir tahun Swalayan Elmuna Putra mengadakan undian berhadiah, syarat untuk dapat mengikuti undian tersebut dengan cara :

1. Setiap konsumen yang membeli barang di Swalayan Elmuna putra secara tunai Rp 250.000,- dan kelipatannya akan mendapat 1 lembar kupon berhadiah.
2. Apabila konsumen membeli barang secara tunai Rp 500.000,- dan kelipatan akan mendapat 2 lembar kupon berhadiah dan bonus/potongan harga.

Selanjutnya dari kupon – kupon yang sudah terisi oleh konsumen dapat dikumpulkan dan dimasukan kekotak undian yang telah disediakan oleh pihak Swalayan, yang kemudian akan diundi dalam akhir tahun ini untuk mendapat hadiah – hadiah yang telah dipersiapkan oleh Swalayan Elmuna Putra sebagai hadiah utama ynag diberikan berupa 1 buah sepeda motor, selain aktivitas tersebut Swalayan Elmuna Putra juga mempunyai motto usaha yaitu 3 M yaitu:

- M pertama Murah
- M kedua Mudah
- M ketiga Memuaskan

Motto tersebut ditunjukan pada konsumen agar mempunyai keinginan membeli produk Swalayan Elmuna Putra.

F. Sistem Pembelian Barang Swalayan Elmuna Putra

Sistem pembelian dengan cara tunai yaitu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara menemui secara langsung kepada penjual/karyawan Swalayan untuk melakukan pembelian barang secara tunai, dan kemudian pelayan Swalayan memberikan perjanjian beli barang dengan memberikan bukti surat pembelian atas barang tersebut, setelah proses pembelian sudah mendapat persetujuan dari dua pihak (konsumen dengan kepala Swalayan) maka barang dapat langsung dikirim kerumah konsumen tersebut.

1. Usia Responden

Variabel usia merupakan salah satu variable yang perlu dipertimbangkan dalam bauran promosi terhadap minat konsumen berbelanja. Hal ini disebabkan setiap angkatan usia terlalu memiliki perilaku yang cenderung relatif berbeda. Komposisi usia yang berbeda – beda membawa dampak pada keanekaragaman perilaku dari masing – masing komposisi tersebut.

Dari hasil penelitian melalui kuesioner, dapat dikemukakan jumlah responden yang membeli pada Swalayan Elmuna Putra didistribusikan kedalam kelas seperti yang terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia Responden

Usia (dalam tahun)	Jumlah responden	Prosentase (%)
15 – 25	21	26,9%
26 – 35	26	33,8%
36 – 45	10	13%
45 th. Keatas	8	10%
Jumlah	65	83,7

Sumber : data primer (diolah)

Data yang ditunjukkan Tabel 4.1 diatas, kita dapat melihat bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 15 – 25 tahun sebanyak 21 responden atau 26,9%, responden yang berusia 26 - 35 tahun sampai 26 tahun atau 33,8% responden yang berusia 36 – 45 tahun sebesar 10 responden atau 13%. Dan responden yang berusia 45 tahun keatas sebesar 8 responden atau 10%.

Data atas dapat disimpulkan bahwa responden yang [] able[] ve belanja di Swalayan Elmuna putra orang – orang dewasa atau orang yang sudah berumah tangga, karena swalayan elmuna putra memfokuskan ke, butuhan – kebutuhan rumah tangga dan barang – barang yang [] abl dijual kembali untuk menghidupi rumah tangga orang – orang yang berbelanja di Swalayan Elmuna putra.

2. Pekerjaan Responden

Variabel pekerjaan merupakan salah satu variabel yang perlu dipertimbangkan dalam Bauran Pemasaran Swalayan terhadap minat konsumen berbelanja. Hal ini disebabkan setiap angkatan usia tertentu memiliki perilaku yang cenderung berbeda. Komposisi pekerjaan yang berbeda – beda membawa dampak pada keanekaragaman perilaku dari masing – masing komposisi tersebut.

Hasil penelitian melalui kuesioner, dapat dikemukakan jumlah responden yang membeli pada Swalayan Elmuna Putra Trenggalek didistribusikan ke dalam 4 kelas seperti yang terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan Responden

Usia (dalam tahun)	Jumlah responden	Prosentase (%)
PNS/ABRI	5	6,8%
Peg. Swasta	12	15,6%
Pelajar /Mahasiswa	12	15,6%
Wiraswasta	37	48,1%
Jumlah	61	86,1

Sumber : data primer (diolah)

Data yang ditunjukkan table 4.2 diatas, kita dapat melihat bahwa responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai PNS/ABRI sebanyak 5 responden atau 6,8%, responden yang bekerja sebagai peg. Swasta sampai 12 tahun atau 15,6 % responden yang bekerja sebagai pelajar/Mahasiswa sebesar 12 responden atau 15,6%. Dan responden yang bekerja sebagai Wirawasta sebesar 37 responden atau 48,1%.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang relatif banyak berbelanja di swalayan elmuna putra Wiraswasta, dikarenakan responden disekitar swalayan elmuna putra pekerjaanya yang relatif banyak Wiraswasta.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Variabel pendidikan terakhir merupakan salah satu variabel yang yang perlu dipertimbangkan dalam Bauran Pemasaran Swalayan terhadap minat konsumen berbelanja. Hal ini disebabkan setiap pendidikan terakhir tertentu memiliki perilaku yang cenderung relatif berbeda. Komposisi pendidikan terakhir yang berbeda membawa dampak pada keanekaragaman perilaku dari masing – masing komposisi tersebut.

Hasil penelitian kuesioner, dapat dikemukakan jumlah responden yang membeli pada swalayan Elmuna Putra didistribusikan ke dalam 4 kelas seperti yang terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendidikan Responden

Usia (dalam tahun)	Jumlah responden	Prosentase (%)
Perguruan Tinggi	13	16,6%
SMU	24	31,5%
SLTP	21	26,9%
SD	6	8%
Jumlah	64	83

Sumber : data primer (diola)

Data yang ditunjukkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini yang berpendidikan Perguruan tinggi sebanyak 13 responden atau 16,6%, responden berpendidikan SMU sampai 24 tahun atau 31,5% responden berpendidikan sebagai SLTP sebesar 21 responden atau 26,9% dan responden berpendidikan SD sebesar 6 responden atau 8%.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan responden yang relatif banyak sampai berpendidikan SMU, dikarenakan responden di sekitar swalayan elmuna putra setelah pendidikan SMU mereka langsung terjun ke pekerjaan Wiraswasta dan dagang.

4. Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan perbulan dalam hal ini adalah besarnya uang saku dan penghasilan yang diterima responden setiap bulannya dapat

mempengaruhi responden dalam memilih produk yang mereka beli. Umumnya mereka yang memiliki pendapatan perbulan dibawah rata – rata akan mempertimbangkan banyak hal sebelum mereka melakukan keputusan pembelian suatu produk. Uang saku yang berbeda ada kecenderungan mendorong perilaku yang berbeda oula dalam mengkomsumsi suatu produk.

Adapun gambaran dari tingkat uang saku responden dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Uang saku	Jumlah responden	Prosentase (%)
< 1.000.000	31	40,3%
1.000.000 – 1.500.000	21	26,9%
1.500.000 - 2.000.000	7	9%
> 2.000.000	5	6,8%
Jumlah	64	83

Sumber : data primer (diolah)

Data tentang tingkat pendapatan perbulan responden yang ditunjukkan pada tabel 4.4 diatas nampak bahwa sebanyak 31 responden atau 40,3% mempunyai pendapatan perbulan < 1.000.000, kemudian sebanyak 21 responden atau 26,9% mempunyai mempunyai pendapatan perbulan kurang dari 1.000.000 – 1.500.000, berikuitnya 7 responden atau 9% mempunyai pendapatan perbulan antara 1.500.000 – 2.000.000 dan

sebanyak 5 responden atau 6% mempunyai pendapatan perbulan > 2.000.000.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden yang relatif banyak < 1.000.000, karena berwiraswasta dan dagang penghasilanya itu tidak tentu pendapatanya.

G. Diskripsi Variabel

Pada bagian deskripsi tentang responden akan dijelaskan menggunakan progam SPSS 10.0 For windows. Sedang data tentang gambaran umum responden diperoleh melalui kuesioner.

Dari hasil kuesioner yang telah ada dapat dilihat diskripsi jawaban yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Pembuatan Amatan Dari Setiap Item
Pada Sub Variabel Produk (X1)

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Bagaimana menurut saudara tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra trenggalek		
	1. Sangat berkualitas	5	6,8%
	2. Berkualitas	32	41,9%
	3. Cukup berkualitas	26	33,8%
	4. Tidak berkualitas	2	2,6%
	5. Sangat tidak berkualitas	1	1,6%
2.	Menurut saudara bagaimana kelengkapan model produk yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra		
	1. Sangat lengkap	6	7,8%
	2. Lengkap	37	48,1%
	3. Cukup lengkap	21	26,9%
	4. Tidak lengkap	1	1,6%
	5. Sangat Tidak lengkap	-	-
3.	Apakah produk yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra cukup memenuhi selera anda		
	1. Sangat memenuhi	5	6,8%
	2. Memenuhi	32	41,9%
	3. Cukup memenuhi	39	50,1%
	4. Tidak memenuhi	-	-
	5. Sangat tidak memenuhi	-	-
4.	Apakah produk yang ditawarkan oleh Swalayan lain berpengaruh terhadap keputusan saudara dalam membeli produk di Swalayan elmuna putra		
	1. Sangat berpengaruh	5	6,8%
	2. Berpengaruh	34	43,9%
	3. Cukup berpengaruh	21	26,9%
	4. Tidak berpengaruh	5	6,8%
	5. Sangat tidak berpengaruh	-	-

Sumber : Data primer diolah

Data diatas bahwa sejumlah 32 responden (41,9%) menjawab kualitas produk yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra adalah berkualitas, sebanyak 37 responden (48,1%) responden kelengkapan model produk yang ditawarkan oleh swalayan elmuna putra, sebanyak 32 responden (41,9%) menjawab setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra cukup memenuhi selera anda, sebanyak 34 responden (43,9%) menjawab produk yang ditawarkan oleh Swalayan lain berpengaruh terhadap keputusan saudara dalam membeli produk di Swalayan elmuna putra.

Data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk yang dapat menarik minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra, dikarenakan kwalitas, mutu, model produk dan kelengkapan produk, dapat menjamin kepuasan konsumen.

Tabel 4.10
Pembuatan Amatan Dari Setiap Item
Pada Sub Variabel Harga (X2)

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Bagaimana menurut saudara tentang haraga yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra dengan Swalayan lain		
	1. Sangat murah	4	5,8%
	2. Murah	29	37,8%
	3. Cukup murah	32	41,9%
	4. Mahal	-	-
	5. Tidak mahal	-	-
2.	Apakah harga Swalayan elmuna putra sudah sesuai dengan mutu produk yang keluar		
	1. Sangat sesuai	2	2,6%
	2. Sesuai	46	59,7%
	3. Cukup sesuai	17	22,1%
	4. Tidak sesuai	-	-
	5. Sangat Tidak sesuai	-	-
3.	Apakah harga yang ditawarkan oleh Swalayan lain berpengaruh terhadap keputusan saudara dalam melakukan pembellian		
	1. Sangat berpengaruh	4	5,2%
	2. Berpengaruh	33	42,9%
	3. Cukup berpengaruh	18	23,4%
	4. Tidak berpengaruh	9	11,7%
	5. Sangat tidak berpengaruh	1	1,6%
4.	Apakah harga yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra bisa terjangkau oleh anda		
	1. Sangat terjangkau	10	13%
	2. Terjangkau	38	49,1%
	3. Cukup terjangkau	16	20,8%
	4. Tidak terjangkau	1	1,65
	5. Sangat tidak terjangkau	-	-

Sumber : Data primer diolah

Data diatas bahwa sejumlah 29 responden (37,8%) menjawab harga yang ditawarkan oleh swalayan elmuna putra dengan swalayan lain, sebanyak 46 responden (59,7%) menjawab harga yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra sudah sesuai dengan mutu produk yang keluar, sebanyak 33 responden (42,9%) menjawab harga yang ditawarkan oleh Swalayan lain berpengaruh terhadap keputusan saudara dalam melakukan pembelian, sebanyak 38 responden (49,1%) menjawab harga yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra bisa terjangkau.

Data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak terlalu menarik minat konsumen dikarenakan harga yang ditawarkan swalayan elmuna putra hampir sama dengan swalayan yang lain meski selisih tidak terlalu banyak.

Tabel 4.11
Pembuatan Amatan Dari Setiap Item
Pada Sub Variabel Pelayanan (X3)

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Bagaimana menurut penilaian saudara tentang keramahan pelayan Swalayan elmuna putra		
	1. Sangat ramah	8	10,75
	2. Ramah	40	51,9%
	3. Cukup ramah	17	22,1%
	4. Tidak ramah	-	-
	5. Sangat tidak ramah	-	-
2.	Bagaimana menurut penilaian saudara tentang yang dilakukan oleh semua pelayan Swalayan elmuna putra		
	1. Sangat menarik	6	7,8%
	2. Menarik	29	37,7%
	3. Cukup menarik	30	39,1%
	4. Tidak menarik	-	-
	5. Sangat tidak menarik	-	-
3.	Apakah pelayanan yang diberikan mempengaruhi anda dalam pembelian produk di Swalayan elmuna putra		
	1. Sangat berpengaruh	7	9%
	2. Berpengaruh	30	39,15
	3. Cukup berpengaruh	24	31,5%
	4. Tidak berpengaruh	4	5,2%
	5. Sangat tidak berpengaruh	-	-
4.	Apakah anda merasa puas terhadap pelayan yang diberikan oleh Swalayan elmuna putra		
	1. Sangat puas	7	9%
	2. Puas	43	55,2%
	3. Cukup puas	15	19,5%
	4. Tidak puas	-	-
	5. Sangat Tidak puas	-	-

Sumber : Data primer diolah

Data di atas bahwa sejumlah 40 responden (51,9%) menjawab penilaian saudara tentang keramahan pelayanan swalayan elmuna putra, sebanyak 29 responden (37,7%) menjawab penilaian saudara tentang yang dilakukan oleh semua pelayan, sebanyak 30 responden (39,1%) menjawab berpengaruh pelayanan yang diberikan mempengaruhi anda dalam pembelian produk Swalayan elmuna putra, sebanyak 43 responden (55,2%) menjawab merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh swalayan elmuna putra.

Data di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di swalayan elmuna putra mengatakan tentang keramahan pelayanan sudah cukup baik dan dapat memuaskan konsumen.

Tabel 4.12
Pembuatan Amatan Dari Setiap Item
Pada Sub Variabel Lokasi (X4)

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Apakah jarak lokasi Swalayan Elmuna Putra jauh dari rumah anda?		
	1. Sangat jauh	3	3,1%
	2. Jauh	24	31,5%
	3. Cukup jauh	22	28,6%
	4. Tidak jauh	16	20,8%
	5. Sangat tidak jauh	-	-
2.	Bagaimana tentang transportasi dari rumah saudara menuju lokasi Swalayan elmuna putra		
	1. Sangat mudah	5	6,85
	2. Mudah	33	42,9%
	3. Cukup mudah	26	33,85
	4. Sulit	1	1,6%
	5. Tidak mudah	-	-
3.	Bagaimana tentang keberadaan lokasi Swalayan elmuana putra		
	1. Sangat strategis	6	7,8%
	2. Strategis	33	42,9%
	3. Cukup strategis	24	31,55
	4. Tidak strategis	2	2,6%
	5. Sangat tidak strategis	-	-
4.	Menurut saudara lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan saudara dalam melakukan pembelian		
	1. Sangat berpengaruh	2	2,6%
	2. Berpengaruh	34	43,9%
	3. Cukup berpengaruh	13	16,1%
	4. Tidak berpengaruh	13	16,1%
	5. Sangat tidak berpengaruh	3	3,1%

Sumber : Data primer diolah

Data di atas bahwa sejumlah 24 responden (31,5%) menjawab apakah jarak lokasi swalayan elmuna putra jauh dari rumah mereka, sebanyak 33 responden (42,9%) responden menjawab mudah transportasi dari rumah saudara menuju lokasi Swalayan elmuna putra, sebanyak 33 responden (42,9%) responden menjawab keberadaan lokasi swalayan elmuna putra, sebanyak 34 responden (43,9%) responden menjawab berpengaruh lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan saudara dalam melakukan pembelian.

Data di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di swalayan elmuna putra jarak atau lokasi swalayan elmuna putra sudah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dari daerah manapun.

Tabel 4.13
Distribusi Amatan Dari Setiap Item
Pada Sub Variabel Keputusan Minat (Y)

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1.	Apakah dengan kelengkapan model produk yang ada di Swalayan elmuna putra sekarang ini menarik minat anda untuk membelinya ?		
	1. Sangat menarik minat saya	19	24,7%
	2. Menarik minat saya	20	26%
	3. Cukup menarik	14	18,2%
	4. Kurang menarik	10	13%
	5. Tidak menarik	1	1,6%
2.	Apakah harga dan persyaratan pembayaran yang dilakukan oleh Swalayan elmuna putra menarik minat anda untuk membelinya ?		
	1. Sangat menarik minat saya	13	16,1%
	2. Menarik minat saya	29	37,7%
	3. Cukup menarik minat saya	16	20,8%
	4. Kurang menarik minat saya	4	5,2%
	5. Tida menarik minat saya	2	2,6%
3.	Apakah pelayanan yang telah diberikan menarik minat anda untuk melakukan pembelian ?		
	1. Sangat menarik minat saya	10	13%
	2. Menarik minat saya	19	24,7%
	3. Cukup menarik minat saya	24	31,5%
	4. Kurang menarik minat saya	9	11,7%
	5. Tidak menarik minat saya	2	2,6%
4.	Apakah lokasi tersebut menarik minat anda untuk melakukan pembelian ?		
	1. Sangat menarik minat saya	8	10,7%
	2. Menarik minat saya	23	30,5%
	3. Cukup menarik minat saya	17	22,1%
	4. Kurang menarik minat saya	14	18,2
	5. Tidak menarik minat saya	2	2,6%

Sumber : Data primer diolah

Data di atas dapat diketahui 20 (26%) responden menjawab kelengkapan model produk yang ada di swalayan elmuna putra sekarang ini menarik minat anda untuk membelinya, sebanyak 29 (27,7%) harga dan persyaratan pembayaran yang dilakukan oleh swalayan elmuna putra menarik minat anda untuk membelinya, sebanyak 19 (24,7%) orang menjawab pelayanan yang telah diberikan menarik minat untuk melakukan pembelian, sebanyak 23 (30,5%) orang menjawab pelayanan yang diberikan menarik minat untuk melakukan pembelian.

Data di atas dapat disimpulkan bahwa yang menarik minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra adalah kelengkapan model produk, kualitas, dan mutu.

Dari distribusi tersebut selanjutnya akan disajikan hasil analisis dan pembahasan agar data yang diperoleh dari hasil angket (kuesioner) responden dapat mempunyai arti dan makna yang jelas sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan pada bab sebelumnya.

H. Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui bahwa tidak terdapat penyimpangan asumsi klasik, maka dilakukan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 10. Untuk untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk, harga, pelayanan, lokasi, terhadap minat konsumen berbelanja (Y) digunakan analisis regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari 4 variabel bebas (X) dan hanya 1 variabel terikat (Y).

Dengan menggunakan regresi linier berganda maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.209	3.358		4.231	.000		
produk	.270	.122	.285	2.207	.031	.901	1.110
harga	-.226	.176	-.175	-1.289	.203	.813	1.230
pelayanan	-.118	.145	-.108	-.811	.420	.849	1.177
lokasi	.107	.155	.090	.687	.495	.873	1.145

a. Dependent Variable: keputusan minat

Sumber : Olahan data 2009

Berdasarkan pada hasil estimasi regresi yang tertuang pada tabel 4.10 diketahui bahwa dari empat variabel bebas, semua variabel mempunyai koefisien regresi bertanda positif terhadap keputusan membeli artinya variabel bebas mempunyai arah yang sama terhadap keputusan membeli.

Dari hasil perhitungan maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Hasil persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. koefisien b_1 sebesar 270; ini berarti apabila nilai variabel – variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan) maka penambahan satu suatu harga (X_1) akan mengakibatkan minat konsumen berbelanja (Y) naik sebanyak 270.
- b. Koefisien b_2 sebesar -.226; ini berarti apabila nilai variabel – variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan) maka penambahan satu satuan (X_2) akan mengakibatkan minat konsumen berbelanja (Y) bertambah sebesar -.226.
- c. Koefisien b_3 sebesar -.118; ini berarti apabila nilai variabel – variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan) maka penambahan satu satuan pelayanan X_3 akan mengakibatkan minat konsumen berbelanja (Y) bertambah sebanyak -.118.
- d. Koefisien b_4 sebesar 107; ini berarti apabila nilai variabel – variabel bebas lainnya tidak berubah (konstan) maka penambahan satu satuan lokasi (X_4) akan mengakibatkan minat konsumen berbelanja (Y) bertambah besar 107.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan karena hampir semua t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Dari koefisien variabel produk (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 270 artinya bahwa bukti langsung berpengaruh dominan terhadap minat konsumen berbelanja dibandingkan dengan harga (X_2), pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4).

2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dari permasalahan yang hendak dipecahkan dan secara teoritis dianggap paling logis. Namun derajat keandalannya masih rendah dan harus dibuktikan lebih dahulu secara statistik. Seperti yang telah dirumuskan pada bab II, terdapat dua hipoteses yang diajukan sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang timbul. Oleh karena itu, hipoteses sebagai jawaban sementara perlu dibuktikan apakah benar – benar merupakan jawaban atas permasalahan.

3. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama disebutkan bahwa indikator Produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap minat konsumen berbelanja (Y).

Uji hipotesisnya yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Ho: $R Y X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ Tidak ada hubungan dan pengaruh antara indikator Produk (X_1), Harga (X_2), pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap minat konsumen berbelanja (Y)

Ha: $R Y X_1, X_2, X_3, X_4 \neq 0$ Ada hubungan dan pengaruh antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap minat konsumen berbelanja (Y)

Ada pengujian hipoteses dengan menggunakan uji F, dengan kriteria sebagai berikut :

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ Hipoteses Observasi (H_0) diterima dan Hipoteses alternatif (H_a) ditolak.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ Hipoteses Observasi (H_0) ditolak dan Hipoteses alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 2.207 sedangkan F_{tabel} sebesar 0.31 pada tingkat signifikan 3% karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , hipoteses yang menyatakan bahwa pengaruh dari koefisien variabel produk (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 270 artinya bahwa bukti langsung berpengaruh dominan terhadap minat konsumen berbelanja

dibandingkan dengan harga (X_2), pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) dapat diterima. (H_0 ditolak dan H_a diterima).

4. Hipoteses Kedua

Hipoteses kedua menyatakan, produk (X_1), mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Elmuna Putra (Y).

H_0 : $X_2 < X_1, X_2, X_3, X_4$ berarti variabel produk (X_1) tidak mempunyai pengaruh dominan bila dibandingkan dengan variabel harga (X_2), pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap minat konsumen berbelanja (Y).

H_a : $X_2 < X_1, X_2, X_3, X_4$ berarti variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan bila dibandingkan dengan variabel harga (X_2), pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap minat konsumen berbelanja (Y).

Untuk kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Uraian hasil t_{hitung} dan t_{tabel} diatas menunjukkan bahwa:

- a) Variabel bebas Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dengan $b_1 = 270$; t_{hitung} sebesar 2.207 > dari t_{tabel} sebesar 031 pada taraf signifikan 1.110.

- b) Variabel bebas harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dengan $b_2 = -.226$; t_{hitung} sebesar $-1.289 <$ dari t_{tabel} sebesar 203 pada taraf signifikan 1.230.
- c) Variabel bebas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dengan $b_3 = -.118$ t_{hitung} sebesar $-.811$ sedangkan t_{tabel} sebesar 420 maka $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} pada taraf signifikan 1.177.
- d) Variabel bebas lokasi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan dengan $b_4 = 107$; t_{hitung} sebesar 687 sedangkan t_{tabel} sebesar 495 maka $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} pada taraf signifikan 1.145.

Menurut Philip Kotler (2005:69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi *barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan*.

Dari koefisien variabel produk (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 270 artinya bahwa bukti langsung paling berpengaruh dominan terhadap minat konsumen berbelanja dibandingkan dengan harga (X_2), pelayanan (X_3), dan lokasi (X_4).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Swalayan (produk, harga, pelayanan, lokasi) terhadap minat konsumen berbelanja pada swalayan Elmuna Putra Trenggalek. Adapun hasil perhitungan sebagai berikut :

- a. Pengaruh produk (X_1) terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra (Y). Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 270 dengan taraf signifikan 031 dapat diartikan bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat konsumen berbelanja (Y).
- b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra (Y). Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar -226 dengan taraf signifikan 203 dapat diartikan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja (Y).
- c. Pengaruh Pelayanan (X_3) terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra (Y). Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan (X_3) sebesar -118 dengan taraf signifikan 420 dapat

- d. diartikan bahwa variabel sikap Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja (Y).
 - e. Pengaruh Lokasi (X_4) terhadap minat konsumen berbelanja di swalayan elmuna putra (Y). Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_4) sebesar 107 dengan taraf signifikan 495 dapat diartikan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat konsumen berbelanja (Y).
2. Sesuai hasil perhitungan diantara variabel Bauran Pemasaran Swalayan (produk, harga, pelayanan, lokasi) yang mempunyai pengaruh dominan secara persial terhadap minat konsumen berbelanja pada swalayan Elmuna Putra Trenggalek adalah indikator produk.

B. Saran – saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penyusun dengan kerendahan hati mencoba mengajukan beberapa saran:

1. Dengan terbuktinya hipotesis, bahwa indikator (produk, harga, pelayanan, dan lokasi) berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan elmuna putra. Maka hendaknya Swalayan elmuna putra khususnya dan Swalayan – Swalayan lain pada umumnya memperhatikan faktor produk, mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan elmuan putra.

2. Berdasarkan hasil analisis, yaitu indikator lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan elmuan putra, maka hendaknya jarak lokasi tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau konsumen serta mempunyai cabang di daerah yang mempunyai konsumen lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Sunarsini. 2006. prosedur penelitian suatu pendekatan praktek, edisi revisi, Penerbit PT. Renika Cipta, jakarta.
- Boyd. Walker. Larreche, 2000, *Manajemen pemasaran*, jilid 1, PT Gelora aksara pratama, Penerbit Erlangga.
- Bungin, M. Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media Grup Jakarta.
- Dajan, Anto. 1983. *Metode Penelitian*, penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sumarwan Ujang, 2004, *Perilaku konsumen*, penerbit Ghalia Indonesia.
- Gitosudromo Indriyo, 2001, *Strategi pemasaran*, penerbit BPFE yogyakarta.
- Engel, James F. 1995. *Perilaku konsumen*, terjemahan: jilid 1, cetakan pertama, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- F. Engel James dkk. 1994. *Perilaku konsumen*, jilid 1, Binarupa Aksara. Grogol, Jakarta Barat, Indonesia.
- Fandi Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, cetakan pertama, Andy Yogyakarta.
- Budianto ,1994, *Perilaku Konsumen*, cetakan pertama, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis*, Perencanaan, implementasi dan pengendalian, jilid 1, terjemahan: Hermawan, Ancella. A, Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip, dkk. 1997. *Manajemen Pemasaran Perspektif*, Asia Buku Satu, terjemahan Tjiptono Fandi, cetakan pertama, edisi pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Naresb Malhotra Orientation An Applied. 2005. *marketing Research*, fourth edition, oleh, Jilid 2, PT. INDEKS kelompok Gramedia.
- Arief. 2007, *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*, Diterbitkan Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, CV.
- Rahman, dkk 1995. *Etika Dalam Bisnis*. PT. Damar mulia. Pustaka , Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 1999. *Riset pemasaran*, Penerbit PT Gramedia pusaka utama.
- Simamora Bilson dkk. 1995. *Panduan riset perilaku konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun. Masri dan Effendi Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*, cetakan pertama, edisi revisi, LP3 ES, Jakarta.
- Sumadi Suryabrata. 1997. *Metodologi Penelitian*, cetakan ke-9, rajawali pres, Jakarta.



**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-
X/S1/II/2007

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341)
558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ratna Mustofa
NIM/Prodi : 04610125 / Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
Judul : Pengaruh Citra Swalayan Elmuna Putra Terhadap

Minat Konsumen Berbelanja (Studi Pada Swalayan
Elmuna Putra)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1	15 Januari 2008	Pengajuan Proposal	1
2	21 Pebuari 2008	Pengajuan Bab I,II, III	2
3	5 Maret 2008	Revisi Proposal	3
4	14 Juli 2008	ACC Proposal	4
5	21 Juli 2009	Pengajuan Bab IV	5
6	26 Agustus 2009	Pengajuan Bab IV,V	6
7	8 September 2009	Revisi I,II,III,IV,V	7
8	12 September 2009	ACC Bab I,II,III,IV,V	8

Malang, 12 September 2009
Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ratna Mustofa

NIM : 04610125

Alamat : Dusun Pojok RW/RT 05/10 Desa Sukorame Kecamatan
Gandusari Kabupaten Trenggalek

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

Pengaruh Citra Swalayan Elmuna Putra Terhadap Minat Konsumen

Berbelanja Pada Swalayan Elmuna Putra Trenggalek

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang, 10 September 2009

Hormat saya,

Ratna Mustofa

NIM. 04610125

Lampiran 1

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Respoden yang saya hormati, sehubungan dengan penelitian skripsi saya tentang penelitian **PENGARUH CITRA SWALAYAN TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA PADA SWALAYANAN ELMUNA PUTRA**, saya mohon ketersediaanya sebagai responden sekalian untuk mengisi kuesioner ini . Hasil dari kuesioner ini saya gunakan sebagai bahan penelitian saya untuk mengerjakan skripsi sebagai salah syarat untuk meraih gelar sarjana. Untuk ini saya mohon kesedian bapak/ibuk dan temen – temen berkenan mengisi daftar pertanyaan dibawah ini;

Menulis jawaban sesuai dengan ruang yang tersedia.

Memilih jawaban dengan cara melingkari atau menyilang sesuai dengan pilihan.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

No. Responden :
 Jenis kelamin :L/P
 Alamat :

II. Petunjuk : Pilihan satu jawaban dari jawaban a,b,c,d yang sesuai dengan anggapan/pendapat anda dengan memberi tanda “X” pada kolom yang tersedia.

1. Berapa Usia Anda:

- | | |
|--------------|-----------------|
| a. 15-25 th. | c. 36-45 th |
| b. 26-35 th. | d. 46 th keatas |

2. Apakah pekerjaan anda:

- | | |
|---------------|-----------------------|
| a. PNS/ABRI | c. Pelajar/Mahasiswa. |
| b. Wiraswasta | d. Peg Swasta |

3. Pendidikan Terakhir Anda:

- | | |
|----------------------|----------|
| a. Perguruan Tinggi. | c. SLTP. |
| b. SMU. | d. SD. |

4. Pendapatan Perbulan:

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| a. <Rp. 1.000.000 | c. Rp1.500.000<Rp.2.000.000 |
| b. Rp.1.000.000<Rp.1.500.000 | d. >Rp.2.000.000 |

Petunjuk: Pilihan satu jawaban dari jawaban a,b,c,d yang sesuai dengan anggapan/pendapat anda dengan memberi tanda “X” atao melingkari pada kolom yang tersedia.

A. PRODUK

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Swalayan Elmuna Putra Trenggalek
 1. Sangat berkualitas.
 2. Berkualiatas.
 3. Cukup berkualitas.
 4. Tidak berkualitas
 5. Sangat Tidak berkualitas.

2. Jenis produk yang ditawarkan oleh Swalayan Elmuna Putra Trenggalek
 1. Sangat lengkap.
 2. lengkap.
 3. Cukup lengkap.
 4. Tidak lengkap
 5. Sangat Tidak lengkap.

3. Produk yang ditawarkan oleh Swalayan Elmuna Putra Trenggalek cukup memenuhi konsumen
 1. Sangat memenuhi.
 2. Memenuhi.
 3. Cukup memenuhi.
 4. Tidak memenuhi.
 5. Sangat Tidak memenuhi.

4. Produk yang ditawarkan oleh Swalayan lain berpengaruh terhadap keputusan saudara dalam membeli produk di Elmuna Putra Trenggalek
 1. Sangat berpengaruh.
 2. Berpengaruh.
 3. Cukup berpengaruh.
 4. Tidak berpengaruh.
 5. Sangat Tidak berpengaruh.

B. HARGA

1. Harga yang ditawarkan oleh Swalayan Elmuna Putra Trenggalek

1. Sangat murah.
2. Murah.
3. Cukup murah.
4. Mahal.
5. Sangat mahal.

2. Harga yang ditawarkan oleh Swalayan Elmuna Putra Trenggalek sudah sesuai dengan mutu produk yang keluar

1. Sangat sesuai.
2. Sesuai.
3. Cukup sesuai.
4. Tidak sesuai.
5. Sangat tidak sesuai.

3. Harga yang ditawarkan oleh Swalayan lain berpengaruh terhadap keputusan saudara dalam melakukan pembelian

1. Sangat berpengaruh.
2. berpengaruh.
3. Cukup berpengaruh.
4. Tidak berpengaruh.
5. Sangat tidak berpengaruh.

4. Harga yang ditawarkan oleh Swalayan elmuna putra bisa terjangkau oleh anda

1. Sangat terjangkau.
2. Terjangkau.
3. Cukup terjangkau.
4. Tidak terjangkau.
5. Sangat Tidak terjangkau.

C. PALAYANAN

1. Penilaian saudara tentang keramahan pelayan Swalayan Elmuna Putra

1. Sangat ramah.
2. Ramah.
3. Cukup ramah.
4. Tidak ramah.
5. Sangat Tidak ramah.

2. Menurut penilaian saudara tentang penampilan yang dilakukan oleh semua pelayan Swalayan Elmuna Putra

1. Sangat menarik.
2. Menarik.
3. Cukup menarik
4. Tidak menarik.
5. Sangat tidak menarik.

3. Pelayanan yang diberikan mempengaruhi anda dalam pembelian produk di Swalayan Elmuna Putra

1. Sangat berpengaruh.
2. berpengaruh.
3. Cukup berpengaruh.
4. Tidak berpengaruh.
5. Sangat Tidak berpengaruh.

4. Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Elmuna Putra

1. Sangat puas.
2. Puas.
3. Cukup puas.
4. Tidak puas.
5. Sangat Tidak puas.

D. LOKASI

1. Jarak lokasi Swalayan Elmuna Putra jauh dari rumah anda

1. Sangat jauh
2. Jauh
3. Cukup jauh
4. Tidak jauh
5. Sangat tidak jauh

2. Tentang transportasi dari rumah saudara menuju lokasi Swalayan Elmuna Putra

1. Sangat mudah.
2. Mudah.
3. Cukup mudah.
4. Sulit.
5. Sangat tidak mudah

3. Tentang keberadaan lokasi Swalayan Elmuna putra

1. Sangat strategis.
2. Strategis.
3. Cukup Strategis.
4. Tidak strategis.
5. Sangat tidak strategis.

4. Lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan saudara dalam melakukan pembelian

1. Sangat berpengaruh.
2. Berpengaruh.
3. Cukup berpengaruh.
4. Tidak berpengaruh.
5. Sangat tidak berpengaruh.

TERIMA KASIH

Lampiran 2

OUTPUT STATISTIK

Frequencies

		Statistics													
		USIA	PEKERJAA	PENDDKN	PENDPTN	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32
N	Valid	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2.0625	2.4375	2.2813	1.9844	3.5156	3.5625	3.5313	3.4688	3.4063	3.7344	3.5156	3.8906	3.6719	3.5313
	Mode	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
	Sum	132.00	156.00	146.00	127.00	225.00	228.00	226.00	222.00	218.00	239.00	225.00	249.00	235.00	226.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25	21	32.8	32.8	32.8
26-35	26	40.6	40.6	73.4
36-45	9	14.1	14.1	87.5
>46	8	12.5	12.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

PEKERJAA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pns/abri	5	7.8	7.8	7.8
wiraswasta	37	57.8	57.8	65.6
pelajar/mhs	11	17.2	17.2	82.8
peg.swasta	11	17.2	17.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

PENDDKN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PT	14	21.9	21.9	21.9
smu	24	37.5	37.5	59.4
SLTP	20	31.3	31.3	90.6
SD	6	9.4	9.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

PENDPTN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1jt	29	45.3	45.3	45.3
1-1,5jt	17	26.6	26.6	71.9
1,5-2jt	10	15.6	15.6	87.5
>2jt	6	9.4	9.4	96.9
5.00	2	3.1	3.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak berkualitas	1	1.6	1.6	1.6
tidak berkualitas	4	6.3	6.3	7.8
cukup	25	39.1	39.1	46.9
berkualitas	29	45.3	45.3	92.2
sangat berkualitas	5	7.8	7.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak lengkap	6	9.4	9.4	9.4
cukup	21	32.8	32.8	42.2
lengkap	32	50.0	50.0	92.2
sangat lengkap	5	7.8	7.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak memenuhi	3	4.7	4.7	4.7
cukup	29	45.3	45.3	50.0
memenuhi	27	42.2	42.2	92.2
sangat memenuhi	5	7.8	7.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak berpengaruh	8	12.5	12.5	12.5
cukup berpengaruh	22	34.4	34.4	46.9
berpengaruh	30	46.9	46.9	93.8
sangat berpengaruh	4	6.3	6.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mahal	3	4.7	4.7	4.7
cukup	35	54.7	54.7	59.4
murah	23	35.9	35.9	95.3
sangat murah	3	4.7	4.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak sesuai	1	1.6	1.6	1.6
cukup	17	26.6	26.6	28.1
sesuai	44	68.8	68.8	96.9
sangat sesuai	2	3.1	3.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak berpengaruh	1	1.6	1.6	1.6
tidak berpengaruh	7	10.9	10.9	12.5
cukup berpengaruh	18	28.1	28.1	40.6
berpengaruh	34	53.1	53.1	93.8
sangat berpengaruh	4	6.3	6.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup	17	26.6	26.6	26.6
terjangkau	37	57.8	57.8	84.4
sangat terjangkau	10	15.6	15.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak ramah	1	1.6	1.6	1.6
	tidak ramah	3	4.7	4.7	6.3
	cukup	18	28.1	28.1	34.4
	ramah	36	56.3	56.3	90.6
	sangat ramah	6	9.4	9.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak menarik	2	3.1	3.1	3.1
	cukup	31	48.4	48.4	51.6
	menarik	26	40.6	40.6	92.2
	sangat menarik	5	7.8	7.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak berpengaruh	4	6.3	6.3	6.3
	cukup berpengaruh	24	37.5	37.5	43.8
	berpengaruh	28	43.8	43.8	87.5
	sangat berpengaruh	8	12.5	12.5	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak puas	2	3.1	3.1	3.1
	cukup	17	26.6	26.6	29.7
	puas	38	59.4	59.4	89.1
	sangat puas	7	10.9	10.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jauh	14	21.9	21.9	21.9
	cukup	23	35.9	35.9	57.8
	dekat	24	37.5	37.5	95.3
	sangat dekat	3	4.7	4.7	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak mudah	2	3.1	3.1	3.1
	cukup	25	39.1	39.1	42.2
	mudah	32	50.0	50.0	92.2
	sangat mudah	5	7.8	7.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak strategis	1	1.6	1.6	1.6
	tidak strategis	4	6.3	6.3	7.8
	cukup	25	39.1	39.1	46.9
	strategis	30	46.9	46.9	93.8
	sangat strategis	4	6.3	6.3	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

X44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak berpengaruh	3	4.7	4.7	4.7
	tidak berpengaruh	11	17.2	17.2	21.9
	cukup berpengaruh	15	23.4	23.4	45.3
	berpengaruh	33	51.6	51.6	96.9
	sangat berpengaruh	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang menarik	9	14.1	14.1	14.1
cukup	13	20.3	20.3	34.4
menarik	21	32.8	32.8	67.2
sangat menarik	21	32.8	32.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak menarik	1	1.6	1.6	1.6
kurang menarik	5	7.8	7.8	9.4
cukup	16	25.0	25.0	34.4
menarik	28	43.8	43.8	78.1
sangat menarik	14	21.9	21.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang menarik	7	10.9	10.9	10.9
cukup	24	37.5	37.5	48.4
menarik	22	34.4	34.4	82.8
sangat menarik	11	17.2	17.2	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak menarik	3	4.7	4.7	4.7
kurang menarik	14	21.9	21.9	26.6
cukup	17	26.6	26.6	53.1
menarik	23	35.9	35.9	89.1
sangat menarik	7	10.9	10.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Correlations x1

Correlations

		produk
X11	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X12	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X13	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X14	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations x2

Correlations

		harga
X21	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X22	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X23	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X24	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations x3

Correlations

		pelayanan
X31	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X32	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X33	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X34	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64

** Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations x4

Correlations

		lokasi
X41	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X42	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X43	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X44	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64

** Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations y

Correlations

		keputusan minat
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed N	581** 000 64
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed N	631** 000 64
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed N	565** 000 64
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed N	535** 000 64

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability x1

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0

N of Items = 4

Alpha = .6785

Reliability x2

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
 H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 4

Alpha = .6883

Reliability x3

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
 H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 4

Alpha = .6424

Reliability x4

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
 H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 4

Alpha = .7703

Reliability y

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0

N of Items = 4

Alpha = .7258

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	lokasi, pelayanan, produk, harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan minat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.338 ^a	.114	.054	2.02804	1.976

a. Predictors: (Constant), lokasi, pelayanan, produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan minat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.195	4	7.799	12.896	.001 ^a
	Residual	242.664	59	4.113		
	Total	273.859	63			

a. Predictors: (Constant), lokasi, pelayanan, produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.209	3.358		4.231	.000		
	produk	.270	.122	.285	2.207	.031	.901	1.1
	harga	-.226	.176	-.175	-1.289	.203	.813	1.2
	pelayanan	-.118	.145	-.108	-.811	.420	.849	1.1
	lokasi	.107	.155	.090	.687	.495	.873	1.1

a. Dependent Variable: keputusan minat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	produk	harga	pelayanan	lokasi
1	1	4.951	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.024	14.338	.00	.52	.05	.01	.42
	3	.013	19.556	.00	.25	.02	.64	.09
	4	.008	24.918	.02	.01	.63	.32	.02
	5	.004	33.297	.98	.21	.30	.03	.16

a. Dependent Variable: keputusan minat

Residuals Statistics^a

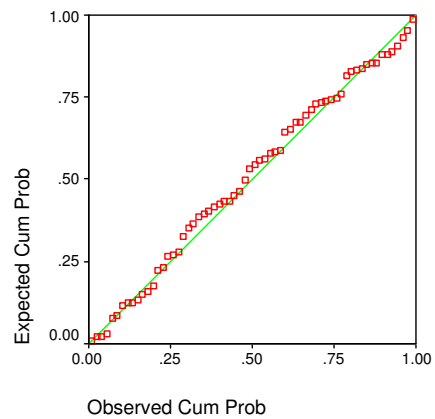
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.6404	16.5851	14.4531	.70368	64
Residual	-4.8456	4.5046	.0000	1.96260	64
Std. Predicted Value	-2.576	3.030	.000	1.000	64
Std. Residual	-2.389	2.221	.000	.968	64

a. Dependent Variable: keputusan minat

Charts

Normal P-P Plot of Regression Stand

Dependent Variable: keputusan mina



Nonparametric Correlations

Correlations

			ABS_RES
Spearman's rho	produk	Correlation Coefficient	-.156
		Sig. (2-tailed)	.219
		N	64
	harga	Correlation Coefficient	.200
		Sig. (2-tailed)	.113
		N	64
	pelayanan	Correlation Coefficient	-.006
		Sig. (2-tailed)	.964
		N	64
	lokasi	Correlation Coefficient	.212
		Sig. (2-tailed)	.092
		N	64

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96260350
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.043
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.449
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 3

Uji Validitas

Correlations x1

Correlations

		produk
X11	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X12	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X13	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X14	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations x2

Correlations

		harga
X21	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X22	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X23	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X24	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations x3

Correlations

		pelayanan
X31	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X32	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X33	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X34	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations x4

Correlations

		lokasi
X41	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X42	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X43	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64
X44	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	64

** Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations y

Correlations

		keputusan minat
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed N	581** 000 64
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed N	631** 000 64
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed N	565** 000 64
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed N	535** 000 64

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 4

Alpha = .6424

Reliability x4

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 4

Alpha = .7703

Reliability y

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P
H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 4

Alpha = .7258

Lampiran 5

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ratna Mustofa

NIM : 04610125

Alamat : Dusun Pojok RW/RT 05/10 Desa Sukorame Kecamatan
Gandusari Kabupaten Trenggalek

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

Pengaruh Citra Swalayan Elmuna Putra Terhadap Minat Konsumen
Berbelanja Pada Swalayan Elmuna Putra Trenggalek

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang, 10 September 2009

Hormat saya,

Ratna Mustofa

NIM. 04610125

BIODATA PENELITI

Nama : Ratna Mustofa
Tempat/Tgl. Lahir : Trenggalek, 03 Februari 1985
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Ds. Sukoreme RT 10 RW 5 Kec. Gandusari
Kab. Trenggalek. Telepon 087756302315

Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri Sukorame 1, 1991-1997
2. Sekolah SLTP negeri 1 Pogalan, 1997 - 2000
3. SMA Karya Darma, 2000 - 2003
4. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2004-2009

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang

Ratna Mustofa

