

**PENGARUH *RETAILING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART DI JL. GAJAYANA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

FAUZAN SULISTIYAWAN

NIM: 03220062



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2008

**PENGARUH *RETAILING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART DI JL. GAJAYANA MALANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

FAUZAN SULISTIYAWAN

NIM: 03220062



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2008

LEMBAR PERSETUJUAN**PENGARUH *RETAILING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART DI JL. GAJAYANA MALANG****SKRIPSI**

Oleh:

FAUZAN SULISTYAWAN

NIM: 023220062

Telah Disetujui 26 Maret 2008

Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 150327256

Mengetahui:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *RETAILING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART DI JL. GAJAYANA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

FAUZAN SULISTIYAWAN

NIM: 03220062

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 07 April 2008

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua
M. Fatkhur Rozi, SE., MM : ()
2. Sekretaris / Dosen Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM : ()
NIP. 150327256
3. Penguji Utama
Dr. Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP. 150295491

Disahkan oleh:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Fauzan Sulistiyawan
NIM : 03220062
Alamat : RT/RW 04/IV Cerme Ds. Gentong Kec. Paron Ngawi

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

PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART DI JL. GAJAYANA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**Duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**Klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen 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 26 Maret 2008
Hormat saya,

FAUZAN SULISTIYAWAN
NIM. 03220062

PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan Karya Ilmiah ini Kepada

Ayahanda dan ibunda tercinta yang selalu memberi ruang untuk berbagi, selalu memotivasi, selalu menyanyangi dan mencintaiku, selalu mendoakan dan mendukung aku baik secara moril maupun materiil

Keluarga besarku nenek, kakek, bulek jamil sekeluarga yang selalu membimbingku dan memberikan motivasi.

Adikku tersayang Novi dan Adek kecil Fajar tiada henti yang selalu memberikan semangat belajarku

Ya habibah Zuyyina Fikawati yang sesalu susah senang bersama dan tiada henti-hentinya memotivasiku dan menyanyangiku

Sahabat-sahabatku di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) khususnya Rayon Ekonomi Moch. Hatta

Sahabat-sahabatku di Ikatan Mahasiswa Ngawi (IKMAWI)

Sahabat-sahabatku di Ikatan Alumni PON-PES Mamba'ul Ma'arif (IKAPPMAM)

Teman-temanku semua dimana saja berada

Motto

“Slow But Sure”

By; SLANK



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Nikmat, dan Hidayah-Nya, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW penegak kebenaran yang patut kita ikuti jejak langkahnya sampai akhir hayat. Dengan petunjuk-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART DI JL. GAJAYANA MALANG"**

Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, peneliti menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta, atas motivasi baik dalam bentuk materiil maupun moril yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.

4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing, berkat kesabaran beliau dalam membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna bagi peneliti hingga terselesaikannya penelitian skripsi ini.
5. Seluruh dosen fakultas ekonomi yang telah mengajarkan ilmunya kepada peneliti selama belajar di universitas ini.
6. Hendricus C.H. selaku Kepala Toko Alfamart Gajayana yang telah menerima peneliti untuk melakukan penelitian di instansi yang bapak pimpin.
7. Adindaku tercinta, atas dukungan moril, motivasi serta bimbingan-kasihsayangnya sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini.
8. Teman-temanku berbagi dan bertukar pikiran, cangkruk bareng, makan garam bersama selama di malang dan selalu memotivasiku Med (Ahmad Subuki), Kecen (Khoirur Rozikin), Ipan (M. Irfan Rosyadi), Bom-bom (Ersyad Baidhowi), Kenthank (Reza Wahyu Ainurridho), Kenther (Fauzi syafi'i), Pelos (Agus Fauzi), K_Jie (H. Achmad Zaeni), Jilebo (M. Ashri Ilyas), Kemplo (Hery Prasetyo), Nganjuk (Adik Saiq Muzaki), Pa'ong (Fathor Rozi), Senthu (Nur Rofik), Simun (Khoirul Munir), Bembeng (Agung Rusdiawan), Abine Chelsea (Rudi Hartono), K-Tjoek (Rahmad Agung), Nazilul, Bagus.

9. Sahabat-sahabatku di IKAPPMAM (Ikatan Alumni Mamba'ul Ma'arif) yang telah memberikan banyak dukungan, pengalaman bagi perjalanan hidupku.
10. Sahabat-sahabati di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), Rayon Ekonomi Moch. Hatta yang selalu memberikan ruang diskusi dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini
11. Seluruh teman-teman angkatan 2003 khususnya yang membantu terselesaikannya penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Malang, 28 Maret 2008

Peneliti

(Fauzan Sulistiyawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAKSI	ixx
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
Bab II : KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	13
1. Pemasaran.....	13
a. Pengertian Pemasaran	13
b. Konsep Pemasaran	16
2. Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>)	17
a. Pengertian Bauran Eceran.....	17
b. Konsep Bauran Eceran	18
c. Komponen Bauran Eceran	20
3. Perilaku Konsumen	29
a. Pengertian Perilaku Konsumen	29
b. Model Perilaku Konsumen.....	30
c. Jenis Perilaku Konsumen	31
4. Keputusan Pembelian	33
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
b. Proses Keputusan Pembelian	33
5. Hubungan Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>) dengan Keputusan Pembelian	38
6. Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>) dalam Perspektif Islam	39
7. Kerangka Pikir.....	49
8. Model Konsep	50
9. Model Hipotesis	50

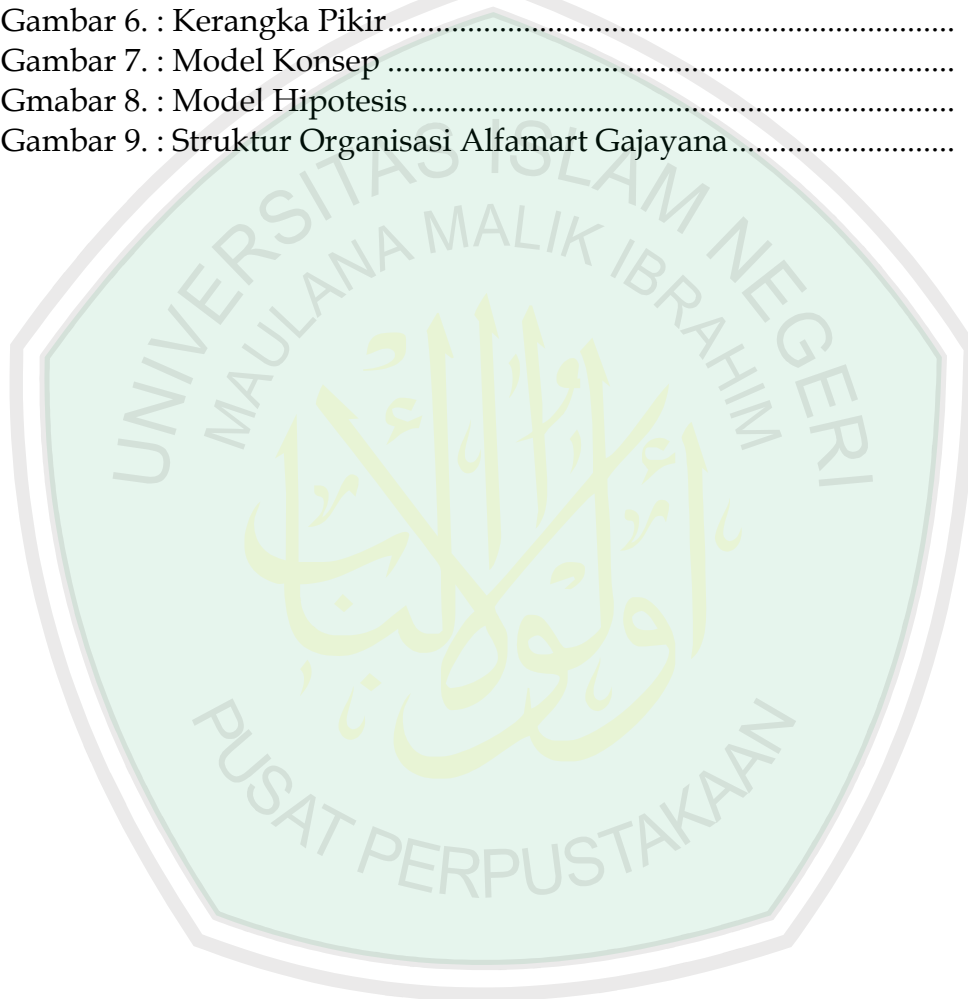
BAB III : METODE PENELITIAN.....	52
A. Lokasi Penelitian.....	52
B. Jenis pendekatan penelitian	52
C. Populasi dan Sampel.....	52
D. Teknik Pengambilan Sampel	53
E. Data dan Sumber Data.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Variabel dan Skala Pengukuran.....	56
H. Definisi Operasional Variabel.....	57
I. Pengujian Instrumen.....	62
J. Uji Asumsi Klasik	64
K. Model Analisis Data.....	67
BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	72
A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	72
1. Gambaran Umum Perusahaan	72
2. Lokasi Alfamart Gajayana	76
3. Struktur Organisasi Alfamart Gajayana.....	76
B. Hasil Penelitian	77
1. Karakteristik Responden	77
2. Gambaran Distribusi Item	80
a. Variabel Bebas.....	81
b. Variabel Terikat	87
3. Uji Validitas	88
4. Uji Reliabilitas.....	89
5. Uji Asumsi Klasik	90
6. Analisis Regresi linier Berganda.....	95
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
1. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan	101
2. Analisis dan intepretasi secara parsial.....	105
3. Analisis dan intepretasi variabel paling dominan	114
D. Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam	115
E. Implikasi Penelitian.....	119
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran	126
Daftar Pustaka	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. : Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian terdahulu dan Penelitian Sekarang	13
Tabel 2. : Konsep, Variabel, Indikator, dan item	65
Tabel 3. : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4. : Karakteristik Responden berdasarkan Usia	83
Tabel 5. : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	83
Tabel 6. : Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	84
Tabel 7 : Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan	85
Tabel 8 : Distribusi Frekuensi Item Produk.....	86
Tabel 9 : Distribusi Frekuensi Item Harga	87
Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Item Lokasi	88
Tabel 11 : Distribusi Frekuensi Item Personalia	89
Tabel 12 : Distribusi Frekuensi Item Promosi	90
Tabel 13 : Distribusi Frekuensi Item Presentasi.....	91
Tabel 14 : Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian Produk .	93
Tabel 15 : Hasil Uji Validitas	95
Tabel 16 : Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel 17 : Hasil Uji Asumsi Non-Multikolonieritas.....	97
Tabel 18 : Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi	98
Tabel 19 : Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	99
Tabel 20 : Rekapitulasi Analisis Regresi Linier berganda Pengaruh <i>Retailing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Gajayana.....	103
Tabel 21 : Kontribusi Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. : Aplikasi Konsep <i>Retailing</i>	20
Gambar 2. : Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>)	21
Gambar 3. : Unsur dalam suatu barang dan jasa	27
Gambar 4. : Model Perilaku Konsumen	34
Gambar 5. : Proses Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 6. : Kerangka Pikir.....	54
Gambar 7. : Model Konsep	54
Gambar 8. : Model Hipotesis	55
Gambar 9. : Struktur Organisasi Alfamart Gajayana.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Draf wawancara
- Lampiran 2 : Kuisisioner
- Lampiran 3 : Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Distribusi Item
- Lampiran 6 : Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 : Autokorelasi dan Multikolonieritas
- Lampiran 8 : Hiterokidastisitas
- Lampiran 9 : Linieritas dan Normalitas
- Lampiran 10 : Regresi Linier
- Lampiran 11 : Bukti konsultasi



ABSTRAK

Sulistiyawan, Fauzan 2008, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di Jl. Gajayana

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Retailing Mix* dan Keputusan Pembelian

Retailing Mix merupakan sebuah langkah pemasaran bagi keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Alfamart Gajayana merupakan salah satu swalayan eceran yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Retailing Mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jl. Gajayana.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), persoalia (X_4), promosi (X_5), dan presentasi (X_6), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 25,944 > F_{Tabel} 1,980$ dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,612 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 61,2%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial harga, lokasi, personalia, dan presentasi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sedangkan pruduk dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan dengan perhitungan t_{hitung} variabel Produk (X_1) sebesar $0,455 < t_{tabel} 1,980$, Harga (X_2) memiliki $t_{hitung} 3,503 > t_{tabel} 1,980$, Lokasi (X_3) memiliki $t_{hitung} 2,181 > t_{tabel} 1,980$, Personalia (X_4) memiliki $t_{hitung} -2,141 > t_{tabel} 1,980$, Promosi (X_5) memiliki $t_{hitung} 1,782 < t_{tabel} 1,980$ dan Presentasi (X_6) memiliki $t_{hitung} 7,075 > t_{tabel} 1,980$. variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel presentasi (X_6), sebesar 44,08%, kemudian Variabel lokasi (X_3) sebesar 30,91%, Variabel harga (X_2) sebesar 29,37%, Variabel lokasi (X_5) sebesar 20,97%, Variabel produk (X_1) sebesar 14,74% dan Variabel personalia (X_4) sebesar 9,98%.

ABSTRACT

Sulistiyawan, Fauzan. 2008. Thesis. Title. The influence of Retailing Mix to Bayer's Decision on Alfamart at Jl. Gajayana.

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key words : Retailing Mix and Buyer's Decision

Retailing Mix is one step of marketing for a successful company, both in the field production of good or service. Alfamart Gajayana is one self-service in good sales which required to pay attention to consumer's behavior in taking decision. Therefore the objective of this research to know how the influence of Retailing Mix which consist of product, cost, location, personnel, promotion, presentation to buyer's decision on Alfamart at Jl. Gajayana.

This research is quantitative research with survey approach which tried to know how the influences of retailing mix to buyer's decision on Alfamart Gajayana. The technique of gathered data there are questionnaire, interview and documentation. To test instrument used validities test, reliabilities test, and classical assumption test. While the technique of data analysis used double linier regency because variable which is used is more than two variable with F test and t test.

The result of this research shows that product variable (X_1), cost (X_2), location (X_3) personnel (X_4), promotion (X_5) and presentation (X_6), stimultally have significant influence to buyer's decision on Alfamart Gajayana (Y). From calculation F test is gathered F count 25,944 > F table 1,980 with p value is $0,000 \leq 0,05$. Beside that *Adjusted R Square* value is 0,612 it means significant level of free variable to bound variable is 61,2%. And t test is known that partially cost, location and presentation have effect to bound variable while product, personnel and promotion do not influence significantly with calculation of t count product variable (X_1) is $0,455 < t$ table 1,980, cost (X_2) has t count 3,503 > t table 1,980, location (X_3) has t count 2,181 > t table 1,980, Personnel (X_4) has t count -2,141 > t table 1,980, Promotion (X_5) has t count 1,782 < t table 1,980 and presentation (X_6) has t count 7,075 > t table 1,980. The most dominant variable which has influence is presentation variable (X_6), is 44,08%, then the location variable (X_3) is 30,91%, cost variable (X_2) is 29,37%, location variable (X_5) is 20,97%, product variable (X_1) is 14,74% and personnel variable (X_4) is 9,98%.

المستخلص

سولستياوان، فوزان 2008، البحث الجامعي. أثر *Retailing Mix* على قرار الشراء
 Alfamart في لشارع كاجايانا
 المشرف : ارميانتني حسن، الماجستير
 كلمة الرئيسية : *Retailing Mix* وقرار الشراء

Retailing Mix هو خطوة التسويق لنجاح الصناعية، التي تتحرك في المادة
 المنتج متاع أو فضول. Alfamart كاجايانا هو أحد مركز السوق التفرقة التي تحرك في
 البيع الشيء الذي يحتاج اهتمام الاحوال المستهلك ليأخذ القرار. لذلك الهدف هذا البحث
 لمعرفة كيف أثر *Retailing Mix* الذي يكون من المنتج، ثمن، المكان، الشخصية،
 الترقية، المساومة على قرار الشراء في Alfamart في الشارع كاجايانا.
 هذا البحث هو البحث الكمي بمدخل التخطيط الذي يسعى لمعرفة كيف أثر
retailing mix على قرار الشراء في Alfamart كاجايانا. طريقة جمع البيانات هي
 طريقة المسولية وتكلم مع الاستجابة والوثائق. لتدريب آلة تستعمل تدريب الصحة، الواقع
 وتدريب اقتراض الكلاسيكي. وطريقة التحليل البيانات تستعمل طريقة تأخير الفاصلة
 المضاعفة لأن متقلب المتغير الذي يستعمل أكثر من متقلبين المتغير، بتدريب F وتدريب t.
 نتيجة هذا البحث تدل أن متقلب المتغير المنتج (X1)، ثمن (X2)، مكان (X3)،
 الشخصية (X4)، الترقية (X5)، والمساومة (X6)، بمتواقت يؤثر ذو معنى على قرار
 الشراء في Alfamart كاجايانا (Y). من محاسبة التدريب F تنال F احصاء $25,944 >$
 $1,980$ table F بنتيجة p أكبر $0,05 \leq 0,000$. دون ذلك نتيجة *Adjusted R Square*
 الأكبر $0,612$ يعني كبير الأثر متقلب المتغير الحرية على متقلب المتغير الرابط هي
 $61,2\%$. وتدريب t يعرف أن بالفاصلة الثمن، المكان، والمساومة لها تؤثر متقلب المتغير
 الرابط والمنتج، الشخصية، والترقية لا تؤثر بذو معنى بالمحاسبة t احصاء متقلب المتغير
 المنتج (X1) أكبر $0,455 < t$ table $1,980$ ، الثمن (X2) يملك t احصاء $3,503 > t$
 $1,980$ table، المكان (X3) يملك t احصاء $2,181 > t$ table $1,980$ ، الشخصية (X4)
 يملك t احصاء $1,782 < t$ table $1,980$ ، الترقية (X5) يملك t احصاء $2,141 < t$
 $1,980$ table والمساومة (X6) تملك t احصاء $7,075 > t$ table $1,980$ متقلب
 المتغير الأكثر تأثيرها هي متقلب المتغير المساومة (X6)، أكبر $44,08\%$ ، ثم متقلب
 المتغير المكان (X3) أكثر $30,91\%$ ، متقلب المتغير الثمن (X2) أكبر $29,37\%$ ، متقلب
 المتغير المنتج (X1) أكبر $14,74\%$ ومتقلب المتغير الشخصية (X4) أكثر $9,98\%$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

Suatu perubahan paradigma pemasaran lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, loyalitas pelanggan yang kian berkembang, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi berkembangnya cara baru dalam berbelanja dan membayar, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki bergantung power yang kian meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Collins (2001:36)

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Dalam analisis perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya, barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan memilih barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhannya, barang-barang yang diperkirakan tidak memenuhi kebutuhannya tentu saja tidak akan dibeli. Sebab titik berat

pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di dalam toko. Contoh ritel yang dilakukan diluar toko (*nonstore*) antara lain penjualan album rekaman di Internet melalui situs www.cdnnow.com (CDNOW), penjualan langsung (*direct sales*) kosmetik oleh AVON, maupun penggunaan media lainnya seperti catalog atau daftar belanja. Utami, (2006:4)

Orientasi produsen dan penjual eceran di Indonesia sangat bervariasi dari yang paling *customer oriented*, *marketing oriented*, hingga yang masih tahap *production oriented*. Contoh produsen yang masih berorientasi *production oriented* adalah produsen tempe dan tahu yang banyak tersebar di seluruh tanah air. Sebagian dari peritel bahkan produsen, juga masih berorientasi penjualan. Jumlah perusahaan ritel yang berorientasi produksi dan berorientasi penjualan masih banyak

terdapat di Indonesia. Sebagian peritel terutama yang besar sudah berorientasi konsumen sehingga setara dengan peritel-peritel kelas dunia di negara-negara maju. Sebagian dari peritel dimaksud kebetulan adalah cabang dari peritel besar dari Negara lain, misalnya Carrefour dari Prancis, Makro dari Belanda, Marks and Spencer dari Inggris, ACE Hardware dari AS. Sebagian peritel kelas menengah di tanah air, misalnya *department store*, restoran, dan toko buku juga telah bersikap *customer oriented*. Sebagian peritel kecil di kota-kota besar, karena memiliki dan dikelola langsung oleh orang-orang yang memahami pemasaran yang benar menjadikan gerai mereka sebagai gerai yang berperilaku *customer oriented*. Ma'ruf (2006:13).

Darmo *Factory Outlet* di kota Malang merupakan salah satu ritel yang telah diteliti mengenai pengaruh (*retailing mix*) terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), *Customer Servis* (X_5), dan Suasana *Factory Outlet* (X_6) dengan menggunakan alat analisis faktor-faktor. Dan didapatkan bahwa faktor-faktor tersebut sebesar 60,745% menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pada Darmo *Factory Outlet* Cabang Basuki Rachmat Malang. Sedangkan 39,255% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, serta ditemukan bahwa faktor produk merupakan faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pada

Darmo *Factory Outlet* Cabang Basuki Rachmad Malang dengan nilai sebesar 11,822%. **Zulaikha Fauzi (2004)**

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwasanya peran *retailing mix* sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu peneliti ingin lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *retailing mix* pada usaha ritel yang lain. Sedangkan untuk bauran eceran (*retailing mix*) yang kami gunakan diantaranya: produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya (*product*), memperkenalkan merk dalam benak konsumen (*promotion*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai (*personalia*), suasana atau atmosfer dalam gerai (*presentasi*) yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak. Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, dkk. (2001:96)

Alfamart yang berbadan usaha PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) berdiri tahun 1999 dan memperkenalkan pola waralaba tahun 2002, Alfamart yang bernaung di bawah bendera Sampurna Grup mampu berkembang hingga sekitar 800 *outlet* per September 2004 lalu. Dengan mengemban motto “Belanja Puas, Harga Pas” yang baru beroperasi

selama dua tahun sudah memiliki 34 gerai. Perkembangan yang cukup cepat itu dianggap masih terlalu lambat, pada tahun 2001 SAT merekrut Pudjianto yang ikut mengembangkan Indomaret. Di SAT, Pudji sekaligus memboyong 40 anak buahnya dari Indomaret. Alhasil, di Akhir 2001 jumlah gerai meningkat 300 persen lebih menjadi 145. Dari sisi kecepatan berkembang, Alfamart jelas melampaui Indomaret. Jaringan minimarket yang dulu dimiliki Grup Salim dan beroperasi sejak 1988 ini, pada 2001 baru memiliki 500 gerai. Setelah 16 tahun beroperasi, jumlah minimarket Indomaret diperkirakan 850, Sementara dalam waktu lima tahun sejak berdiri, usaha milik kelompok HM Sampoerna dan Alfa Group ini bakal memiliki sekitar 800 minimarket.

Alfamart yang ada di Jl. Gajayana no.19A merupakan salah satu bagian dari PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT), yang telah beroperasi selama satu tahunan, dalam tingkat persaingannya Alfamart Gajayana cukup kerepotan karena dilingkungan sekitarnya banyak sekali pesaing yang serupa diantaranya Swalayan SARDO dan Indomaret yang telah lebih dahulu berdiri, tetapi Alfamart Gajayana mencoba bersaing untuk merebut hati konsumen dengan menawarkan kartu anggota, dengan memiliki kartu anggota tersebut pelanggan mendapat potongan harga hingga 30%, dalam pelayanannya Alfamart Gajayana sangatlah diutamakan antara lain; ketika pelanggan memasuki toko sudah disambut oleh para pegawai dengan ucapan “selamat datang di

Alfamart ada yang bisa dibantu” , sedangkan lokasi Alfamart Gajayana juga mudah dijangkau karena terletak di jalan utama Jl Gajayana yang dilintasi angkutan umum yaitu angkutan LG dan GL dan tersedia tempat parkir yang luas. Alfamart Gajayana juga menyediakan hadiah dengan syarat tertentu bagi pelanggan yang telah membeli produk di Alfamart Gajayana. Wawancara langsung (Rabu, 21-11-2007)

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran eceran (*retailing mix*) yang ada di Alfamart Gajayana. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart di Jl. Gajayana Malang”**

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Gajayana?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Gajayana?
3. Variabel *Retailing mix* manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Gajayana?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Gajayana

2. Mengetahui pengaruh retailing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Gajayana
3. Mengetahui variabel Retailing mix yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Gajayana.

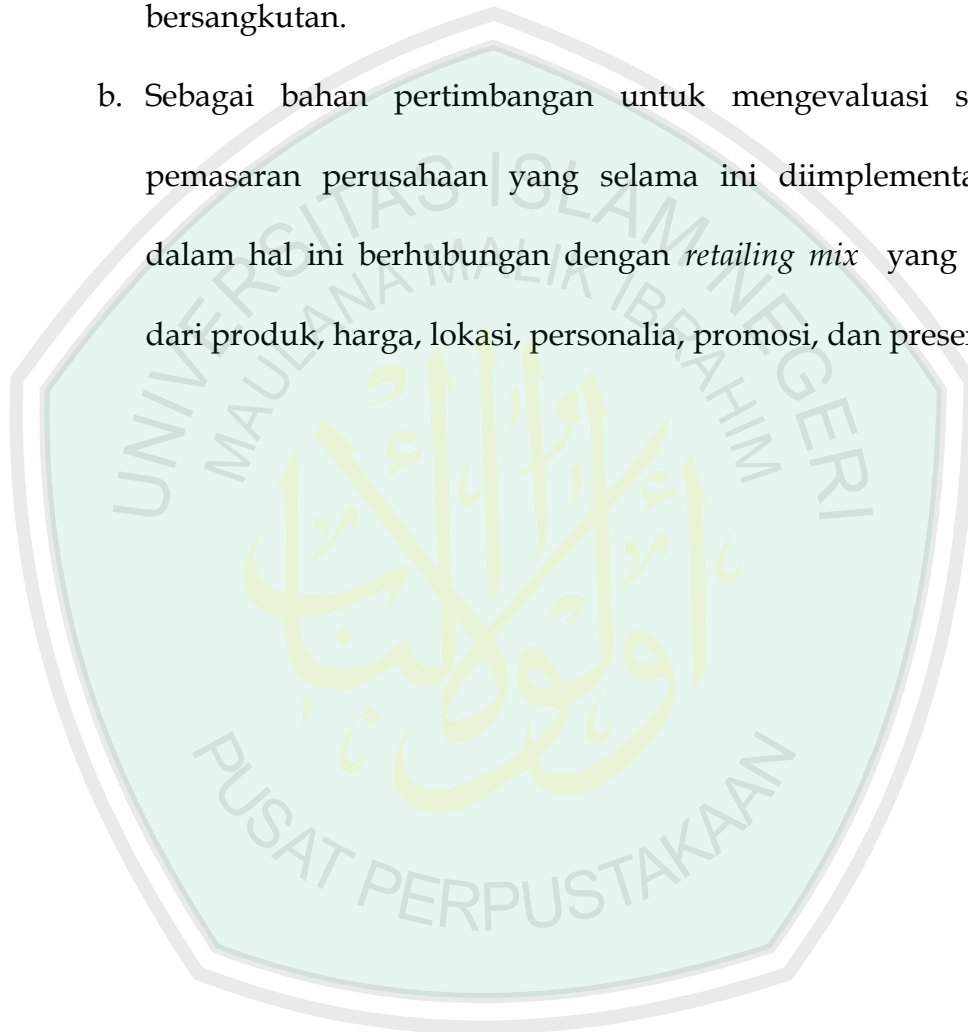
D. KONTRIBUSI PENELITIAN

Adapun kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
 - a. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
 - b. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
2. Bagi lembaga
 - a. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran global pada saat ini.
 - b. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini berhubungan dengan *retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Rosida Badriani (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh *Retailing Mix* terhadap Keputusan Konsumen pada PT Sarinah Cabang Basuki Rachmad Malang”, meneliti variabel-variabel *retailing mix* diantaranya: Lokasi (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Promosi (X_4), Personal Penjualan (X_5), Servis (X_6), Atribut Fisik Toko (X_7), Atmosfer atau Suasana Toko (X_8). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi linier berganda.

Dan didapatkan hasil bahwa variabel-variabel *retailing mix* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu sebesar 76,4%, serta ditemukan bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu sebesar, 14,6%.

Zulaikha Fauzi (2004) dengan judul “Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Darmo Factory Outlet di kota Malang”, meneliti faktor-faktor bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), *Customer Servis* (X_5), dan Suasana *Factory Outlet* (X_6). Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor-faktor.

Dan didapatkan bahwa faktor-faktor tersebut sebesar 60,745% menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pada Darmo *Factory Outlet* Cabang Basuki Rachmat Malang. Sedangkan 39,255% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, serta ditemukan bahwa faktor produk merupakan faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pada Darmo *Factory Outlet* Cabang Basuki Rachmat Malang dengan nilai sebesar 11,822%

Alam Rengga Surawijaya (2005) dengan judul “Pengaruh Bauran Eceran (*retailing mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD. Pilar Agung, Lumajang”, meneliti variabel-variabel *retailing mix* yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Iklan dan Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Pelayanan (X_5), serta Desain dan Tampilan Toko (X_6). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda disertai dengan uji asumsi klasik.

Didapatkan pengaruh secara signifikan dan hubungan searah terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Pilar Agung, Lumajang yaitu sebesar 80,6%.

Tabel 1

*Persamaan dan perbedaan antara
penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang*

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Lokasi Penelitian	PT. Sarinah Cab.Basuki Rachmat Malang Darmo <i>Factory Outlet</i> Malang UD. Pilar Agung Lumajang	Swalayan Alfamart Jl. Gajayana No. 19A
2.	Obyek yang diteliti	<i>retailing mix</i> <i>retailing mix</i> <i>retailing mix</i>	<i>retailing mix</i>
3.	Alat Analisis	Regresi dan Korelasi Linier Berganda Analisis Faktor-faktor Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
4.	Hasil	Terdapat Pengaruh Terdapat Pengaruh Terdapat Pengaruh	Dalam Proses

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut definisi ini bahwa pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual secara bersama-sama oleh kedua belah pihak yang ingin menciptakan kepuasan dengan jalan mengadakan pertukaran. Jadi pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal.

Menurut Sunarto (2004:5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, cara-cara serta srtategi promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran bukan hanya terbatas pada kegiatan penjualan.

Sehubungan dengan hal itu, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta

dalam penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Oleh karena itu dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler (2002:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Larreche (2000:18) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya. Proses pertukaran dapat dilakukan baik oleh

penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, pelayanan dan tempat untuk mencapai rangsangan yang efektif disesuaikan dengan perilaku konsumen, dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen serta kebutuhannya.

Swastha dan Irawan (2001:10) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Kotler dan Amstrong (1997:17) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut:

“ Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran

organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing” .

Menurut Stanton (1996:13) ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Sasaran perusahaan harus pada volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume baru demi kepentingan volume itu sendiri.
3. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikordinir secara organisatoris.
4. Dalam maknanya, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sehari-hari.

2. Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

a. Pengertian Bauran Eceran (*retailing mix*).

Adapun pengertian *retailing* menurut Thoyib (1998:2) merupakan tahapan terakhir dalam suatu channel distribusi, yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat di dalam

suatu pengenalan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen

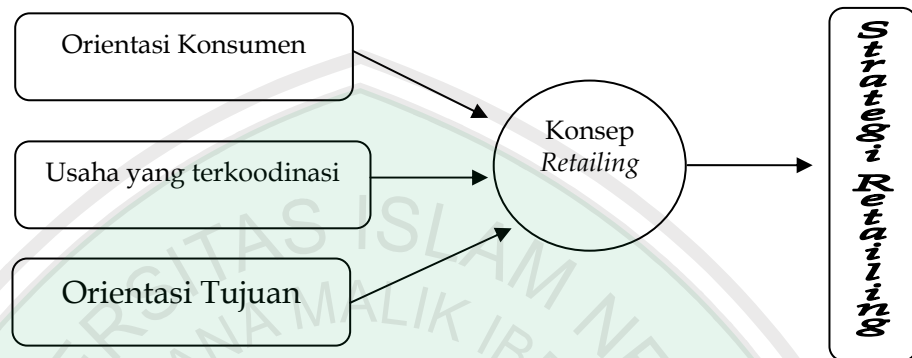
Kotler (2003:215) eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *retailing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis eceran (*retailing*) merupakan suatu jenis usaha jasa perdagangan yang merupakan saluran terakhir dalam distribusi barang dan jasa dari produsen kekonsumen akhir untuk tujuan kegunaan pribadi ataupun keluarga.

b. Konsep Pemasaran Bisnis Eceran (*retailing*)

Untuk dapat bersaing dengan para pemain di bisnis eceran, seorang *retailer* harus memiliki suatu konsep pemasaran yang baik. Adapun konsep pemasaran bisnis eceran (*retailing*) menurut Thoyib (1998:15) ditunjukkan pada gambar dibawah

Gambar 1

Aplikasi Konsep *Retailing*

Sumber: Thoyib, 1998:15

Konsep *retailing* tersebut memiliki elemen-elemen di bawah ini:

- a. Orientasi konsumen, Seorang *retailer* harus menentukan atribut-atribut dan kebutuhan-kebutuhan tersebut semaksimal mungkin.
- b. Usaha-usaha yang berkoordinasi, Seorang *retailer* harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk memaksimalkan efisiensi.
- c. Orientasi tujuan, Seorang *retailer* harus menetapkan tujuan dan kemudian menggunakan strateginya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

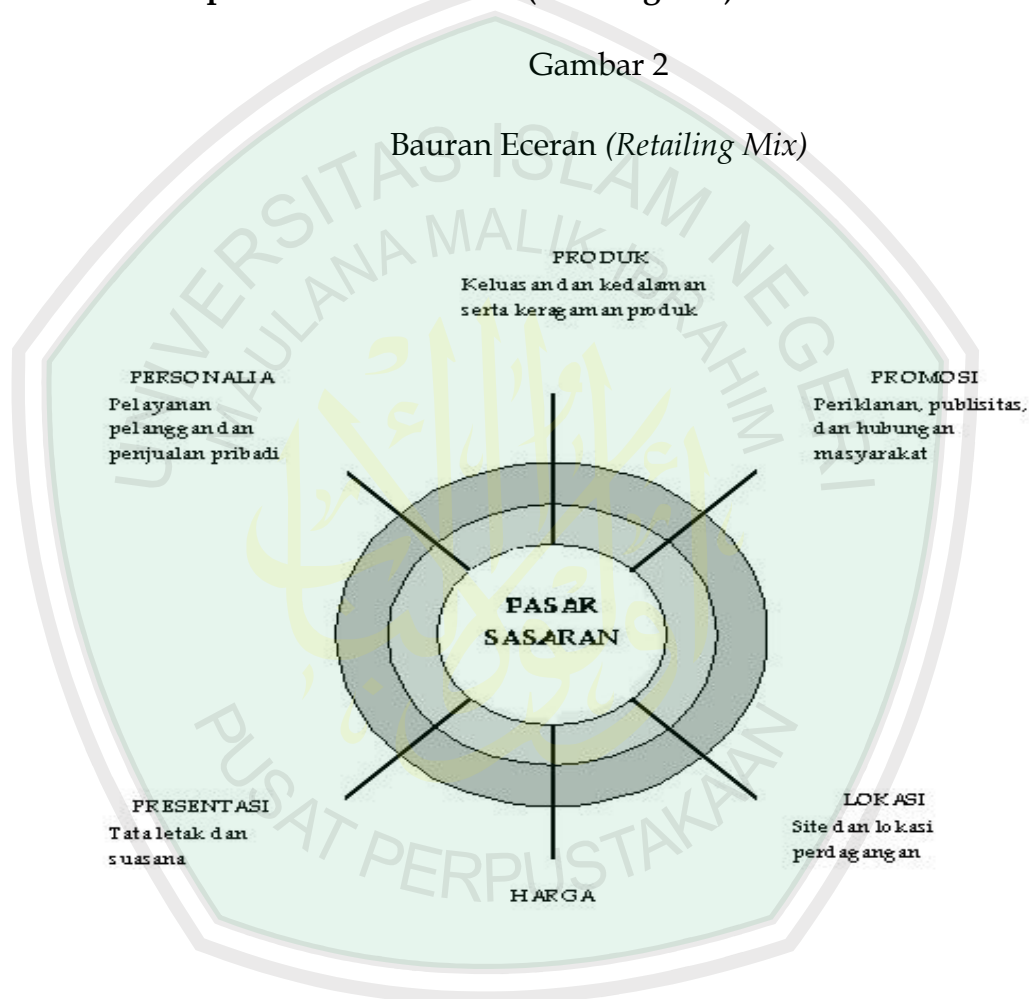
Konsep *retailing* tersebut mensyaratkan dengan para konsumen dan mempertimbangkan keinginan-keinginan para konsumen sebagai sesuatu yang sangat penting bagi keberhasilan

retailer, mengembangkan dan menindak lanjuti suatu strategi yang konsisten dan bekerja keras untuk mencapai tujuan-tujuan yang berarti, spesifik dan mudah dijangkau.

c. Komponen Bauran Eceran (retailing mix)

Gambar 2

Bauran Eceran (*Retailing Mix*)



Sumber: Lamb,2001 dalam buku Utami "*Manajemen Ritel*"(2006:57)

Bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi atau

tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

1. Produk

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

a. *Assortment* (Keragaman) produk

Dalam usaha untuk menentukan variasi dan keberagaman, pembelian akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti profitabilitas dari campuran barang-barang dagangan, fillosofi perusahaan tentang arah keberagaman, karakteristik fisik toko, dan tata letak situs internet.

b. Merek (*Brand*)

Merek produk membantu memperkuat nama gerai, nilai merek yang baik meningkatkan citra toko yang menjadikan hubungan pelanggan dan toko bertambah

karena kepercayaan mereka terhadap merek dan karena kredibilitas toko yang meningkat.

c. Timing dan Alokasi

Persediaan barang agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya di gerai harus disiapkan secara terencana. Rencana yang didasarkan atas perkiraan penjualan mencakup kapan pesanan dilakukan, kepada pemasok mana dipesan, kategori produk apa saja yang dipesan dari masing-masing pemasok, berapa masing-masing kategori dan masing-masing item produk yang dipesan, kapan barang diterima dari masing-masing pemasok, disimpan dimana, disimpan secara bagaimana, dan sebagainya. Ma'ruf (2006:135-152)

2. Harga (Price)

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Menurut Ma'ruf (2006:155-165) Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu:

- a. Orientasi *demand* (permintaan); penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.
- b. Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.
- c. Orientasi persaingan: penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

3. Lokasi

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Untuk retailer yang berbasis pada toko, maka harus diputuskan suatu lokasi umum dan lokasi spesifik. Menurut Lamb, dkk. (2001:98) juga berpendapat serupa bahwa tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi

merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi. Lokasi perusahaan yang tepat akan menentukan:

1. Keunggulan pelayanan dan servis terhadap pelanggan.
2. Menghemat biaya dan akan menurunkan harga jual.
3. Mempunyai keunggulan dalam persaingan
4. Mudah dalam mendapatkan suplai barang secara continue
5. Mudah dalam memperluas areal bila memerlukan perluasan

Satu keputusan akhir tentang lokasi yang dihadapi pengecer adalah apakah mereka akan menjadi *Freestanding* unit (unit yang berdiri sendiri) atau menjadi penyewa sebuah pusat pembelanjaan atau mall (Lamb, dkk. 2001:99) alasan terbesar untuk mengembangkan sebuah unit lokasi yang berdiri sendiri adalah kemungkinan terlihat baik karena mereka dapat mengembangkan suatu identitas untuk para pembelanja, selain itu karena pengecer sering merasa mereka hilang diantara pusat-pusat belanja dan mall besar.

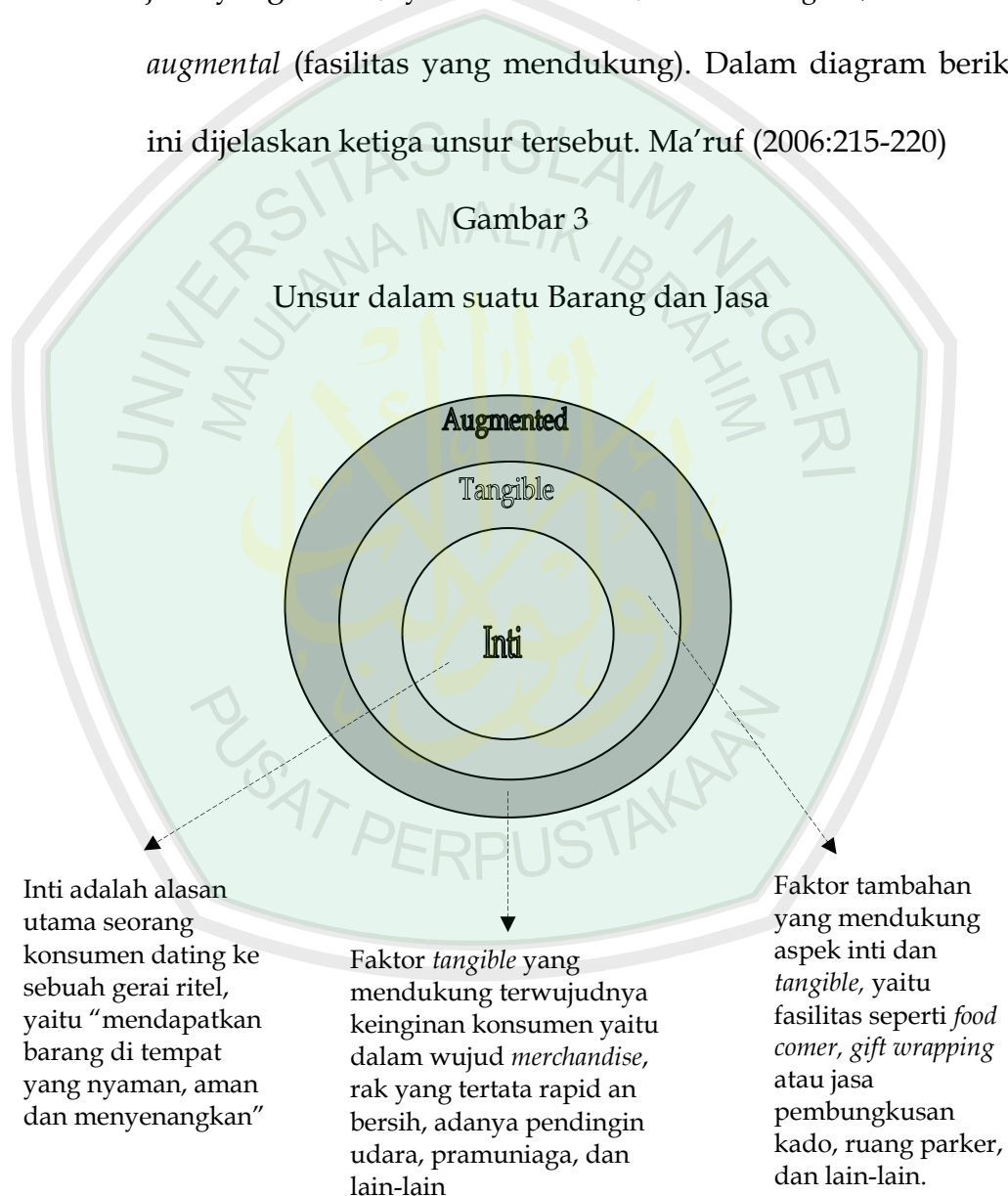
4. Personalia dan Pelayanan Konsumen

Retail service (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan

dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir. Ada tiga unsur yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang dibeli, yaitu unsur inti, unsur *tangible*, dan unsur *augmental* (fasilitas yang mendukung). Dalam diagram berikut ini dijelaskan ketiga unsur tersebut. Ma' ruf (2006:215-220)

Gambar 3

Unsur dalam suatu Barang dan Jasa



Ma' ruf, "Pemasaran Ritel" (2006:218)

Menurut Ma'ruf (2006:218) ada beberapa jenis pelayanan diantaranya:

1. *Customer service*;

- a. Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/*sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
- b. *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan

2. Terkait fasilitas gerai;

- a. Jasa pengantaran (*delivery*)
- b. *Gift wrapping*
- c. *Gift certificates (voucher)*
- d. Jasa pemotongan pakaian jadi (atau perbaikan).
- e. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
- f. Fasilitas tempat makan (*food corner*)
- g. Fasilitas kredit
- h. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
- i. Fasilitas telepon dan *mail orders*
- j. Lain-lain, seperti fasilitas kredit

3. terkait jam operasional toko;
 - a. Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.
4. fasilitas-fasilitas lain;
 - a. Ruang/lahan parkir
 - b. Gerai *laundry*
 - c. Gerai cuci cetak film

5. Promosi

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. *Sales promotion* dilaksanakan dengan memilih kombinasi dari beberapa alternatif berikut: *discount*, *coupon*, *sampling*, *premium*, *bonus pack*, *stamps*, *contest*, dan *bazaar/trade*

promotion. *Personal selling* adalah upaya penjualan atau penawaran oleh pramuniaga (*salesperson*) langsung kepada konsumen. Publisitas adalah berita, *press release*, atau lainnya yang mengandung *news interest*. Penciptaan atmosfer di gerai adalah juga termasuk *promotion mix*. Ma'ruf (2006: 178-184)

6. Presentasi

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

Seperti yang dikemukakan oleh Thoyib (1998:48) bahwa atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah *retailer*. Pengaruh bagian depan toko (eksterior bangunan) hendaknya tidak diremehkan, karena ini merupakan bagian pertama dari toko yang dilihat oleh pelanggan. Didalam toko, penataan serta tampilan, susunan serta penempatan posisi barang dagangan, warna dinding dan warna lantai, gaya pencahayaan yang digunakan, wewangian, musik, dan rupa personalia penjualan juga memberikan kontribusi atau sumbangan bagi citra sebuah toko.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association dalam Amirulloh (2002:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dari *definisi* yang sederhana ini mengandung konsep penting, Perhatikanlah kata-kata dalam definisi tersebut “pertukaran”. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange proces*), dimana segala sumber daya di tranfer diantara kedua belah pihak diantaranya perasaan, informasi dan status mungkin juga dipertukarkan diantara kedua belah pihak.

Engel (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Mowen, dkk. (2002:28), perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan, memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkan.

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting karena dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan produk, menciptakan keunggulan bersaing, penetapan harga, saluran distribusi, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya.

b. Model Perilaku Konsumen

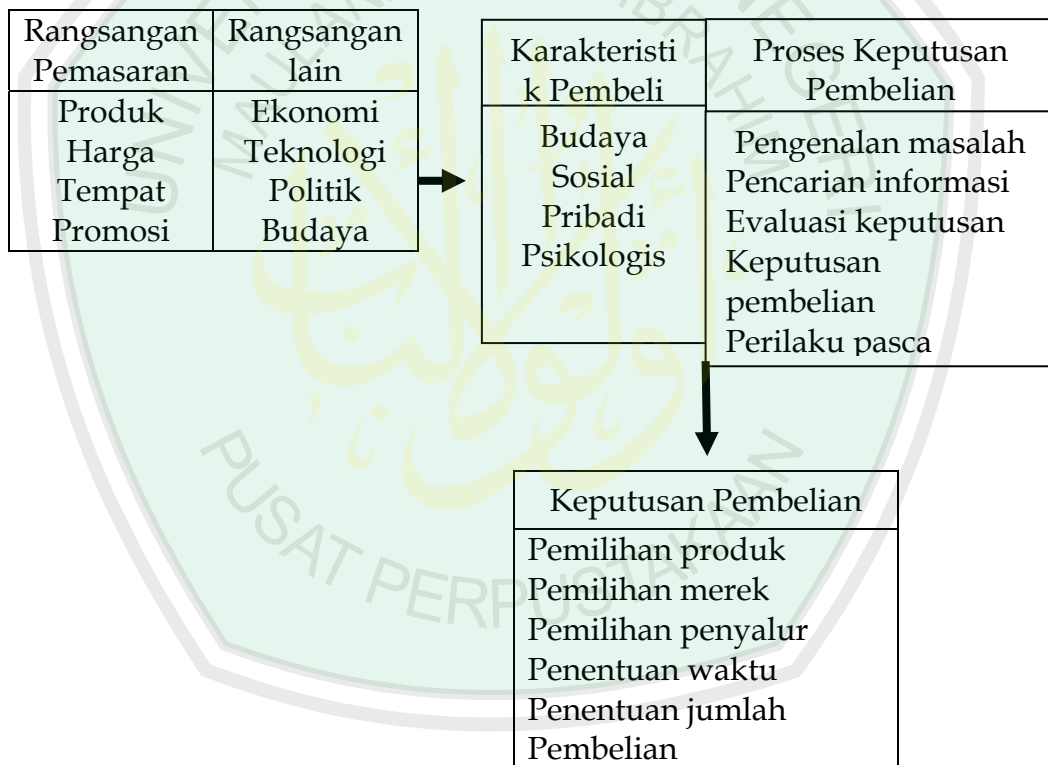
Menurut Mangkunegara (2002:21) model perilaku konsumen merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli

Konsumen mengambil berbagai macam keputusan membeli setiap saat. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli. Sedangkan hal

terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler (2002:183) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 4

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (2002:183)

c. Jenis Perilaku Konsumen

Kotler (2002:201), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek.

1. Perilaku pembeli yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Dalam hal ini, komunikasi pemasar haruslah mengarah untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu tersebut merasa puas atas pilihan mereknya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Bila mereka membeli produk yang sama, ini timbul karena kebiasaan dan bukan karena kesetiaan terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Konsumen mengambil merek lain mungkin karena bosan atau mencari rasa yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Dalam menentukan untuk membeli produk tertentu, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk mana yang dipilih untuk dibeli dan di pergunakan.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

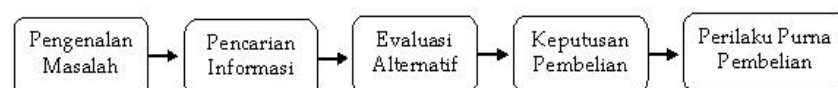
Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001:196) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Walker (1997:123) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 5

Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Boyd Walker L, *Manajemen Pemasaran* (1997:123)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Susanto, dkk. (2003:29) adalah:

1) Pengenalan Masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia-rasa lapar, haus, seks timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu dorongan inti dan dimotivasikan kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Atau suatu kebutuhan di dorong oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor atau situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya, dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain dari:

- a. Sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber komersial (Periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran).
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen).
- d. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

Beberapa konsep tertentu akan membantu menerangkan proses evaluasi:

Pertama, kita mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya tiap konsumen melihat

sebuah produk sebagai sebendel komponen produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

Kedua, Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap komponen atau tiap ciri.

Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu dinamakan citra merek.

Keempat, konsumen dianggap mempunyai fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.

Kelima, Konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Dari riset telah ditemukan bahwa konsumen menerapkan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen bersangkutan dan keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) adalah *Purchase decision is the stage of the buyer decision process in which the consumer actually the product* (merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler (2002:204).

5) Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

Jadi dalam proses keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakhir jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian

pada seluruh proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian.

5. Hubungan Bauran Eceran (*Retailing Mix*) dengan Keputusan Pembelian

Para pengecer mengembangkan strategi-strategi pemasaran berdasarkan sasaran dan rencana strategi perusahaan secara keseluruhan. Hal ini tidak terlepas dari tujuan eceran untuk dapat mencakup lebih banyak orang datang, penjualan produk tertentu yang lebih tinggi, citra yang lebih berskala tinggi, tau kesadaran public yang ditingkatkan tentang operasi eceran. Lamb, dkk. (2001:95)

Peter and Olsoo (1993:13) menyatakan bahwa strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan peluang dan frekuensi perilaku konsumen, misalnya; kunjungan ketoko eceran tertentu atau pembelian produk tertentu.

Pengecer memakai unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Lebih lanjut, konsumen membuat dua keputusan yang saling mempengaruhi dalam memilih tempat belanja, baik mengenai pilihan produk atau merek dan pilihan mengenai toko. Davidson, dkk. (1988:323)

Dengan demikian strategi yang dapat digunakan oleh pengecer adalah unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*). Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*retailing mix*) yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

6. Bauran Eceran (*retailing mix*) dalam Perspektif Islam

Islam bersikap moderat terhadap pasar atau perdagangan antara dua faham atau kelompok. Orang bersikap terhadap perdagangan dengan berbagai sikap. Diantara mereka ada yang mengecam dan ada yang memprotes orang yang melakukannya dan menganggapnya suatu usaha yang tidak boleh dan serta memakan harta orang lain dengan cara bathil. Sebagian dari mereka melihat dari visi moral. Ia memandangnya sebagai suatu pekerjaan yang tidak luput dari keserakahan, monopoli, penipuan dan keuntungan diatas kerugian orang lain dari para produsen dan konsumen. Demikianlah persepsi gereja Eropa pada abad pertengahan tentang perdagangan. Qardhawi (2001:287)

Lebih lanjut bahwa Qardhawi (2001:287) menjelaskan bahwa sikap Islam dalam persoalan ini seperti sikapnya terhadap persoalan yaitu sikap pertengahan dan moderat. Tidak ekstrim,

tidak meremehkan, tidak melampaui batas, dan merugikan. Sesungguhnya Islam tidak mengkultuskan kebebasan berdagang seperti penyeru paham individualism atau liberalism yang mengkultuskannya. Ia tidak membiarkan para pedagang berbuat semena-mena untuk menguasai produsen agar dapat menjual untungnya dengan harga yang paling mahal, seperti perandai orang-orang yang curang. Firman Allah SWT:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ
مُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Al-Muthaffifii: 083 ayat 1-3)

Islam sesungguhnya hanya mengakui “kebebasan yang terkendali”, yaitu kebebasan yang terikat dengan keadilan dan prinsip-prinsip agama dan moral. Dengan demikian kita melihat bahwa sesuatu yang paling menonjol, yang membedakan sistem “sirkulasi”, transaksi atau perdagangan Islam adalah sejumlah prinsip dan nilai-nilai moral religious dan humanis yang merupakan unsur pokok untuk membangun pasar islami yang bersih, yang komitmen dengan norma-norma luhur dan disiplin kepada peraturan Allah SWT, menghalalkan apa yang dihalalkan-Nya dan mengharamkan apa yang diharamkan-Nya.

a. Dilihat dari segi Produk (barang)

Untuk masalah barang yang akan diperjual belikan Islam telah mengatur bahwasanya dilarang untuk memperdagangkan barang-barang haram, menjual atau membeli, mentrasfer atau mengageni atau melakukan praktek apapun untuk memudahkan sirkulasi barang haram. Dalam hal ini jama'ah perawi telah meriwayatkan dari jabir secara Marfu'.

).....

(٤٨.٢

"Sesungguhnya Allah Ta'ala telah mengharamkan untuk menjual khamer, bangkai, babi dan petung".

Seperti halnya sabda Rasulullah SAW:

(٤٧.٢ :)

"Dan telah diharamkan untuk perdagangan khamer (minuman keras). (HR. Muslim: 2074)

Dan juga setiap benda (barang) yang membahayakan orang, meskipun syarah belum menyebutkan nash pengharamannya secara khusus. Islam telah mengharamkan setiap bahaya dan tindakan yang membahayakan orang lain. Hal itu menjadi kaidah

syarah yang tegas diambil dari nash-nash Al-Qur'an dan analisis sebagai rincian hukum.

b. Dilihat dari segi Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan Islam juga telah mengaturnya yaitu, hendaknya bermurah hati (semisal: senyum, ramah dan sopan santun). Sebagaimana sabda Rasulullah:

(٤٣٩١ :)

“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh Saw bersabda: Alloh menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan” (HR. Bukhori: 1934).

Dan sebagaimana yang disebutkan dalam hadist di bawah ini,

Artinya: Dari Jarir berkata, saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: barang siapa tidak mendapatkan sifat ramah dia tidak akan mendapatkan bagian kebaikan. (Ringkasan shahih Muslim: 2002,8:22-S.M.)

Dan juga hadits Nabi SAW yang lain berbunyi:

.....

(٩٧٨١ :)

“Senyummu dimuka saudaramu merupakan shodaqoh bagimu” (HR. Turmudzi: 1879).

c. Dari segi Promosi

Promosi adalah salah satu penentu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas produk yang dimiliki tanpa adanya promosi dan konsumen belum pernah mendengarnya tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, dan tidak akan pernah membelinya

وَأَتَّبِعْ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا

أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Al Qashash : 77)

Dan apabila dilihat dari sisi baik promosi maupun pelayanan maka perlu ada sifat:

1) Kejujuran

Di antara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Cacat pasar perdagangan di dunia kita yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan mencampuradukkan kebenaran dengan kebathilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan

mengunggulkannya di atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya. Qardhawi (2001:293)

Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang di ridhai Allah SWT, adalah kejujuran. Dalam sebuah hadits dikatakan:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syahada (orang-orang yang mati syahid)”. (HR.At-Tirmidzi: 1130).

Kedustaan yang tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah Ta'ala. Inilah sumpah bohong, sumpah jahat, atau sumpah *al-ghomus* (penjerumusan) yang menjerumuskan pelakunya ke dalam dosa di dunia dan ke dalam api neraka di akhirat. Syarah membenci banyaknya bersumpah dalam berdagang meskipun ia jujur karena di dalamnya ada unsur pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang banyak melakukannya akan terjerumus ke dalam kebohongan. Qardhawi (2001:294).

2) Amanat

Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanat. Ia juga merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah menyebutkan sifat-sifat orang mu'min yang beruntung dengan firman-Nya:

"dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya." (al-Mu'minun: 8)

Konsekuensi amanat adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat." (an-Nisa': 58)

3) Nasihat

Di antara yang menguatkan nilai kejujuran dan amanat adalah nasihat. Maksudnya menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri

dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi dalam barang dagangan yang ia ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa saat. Qardhawi (2001: 299)

Demikian juga karena islam merupakan agama yang *khaffah* maka dalam melakukan pembelian islam juga telah mengaturnya seperti islam menganjurkan untuk berhemat dan larangan untuk melakukan pemborosan dan bermegah-megahan.

Firman Allah SWT:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (al-A'raaf: 31)

Demikian juga firman Allah SWT yang berbunyi:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (al-Maidah: 87).

Al-Qur'an memaksudkan hal ini untuk menjadikan sikap ekonomis (hemat) dalam berbelanja sebagai moral pribadi muslim. Qardhawi (2001:254)

Kadangkala al-Qur'an memakai bahasa pelarangan yang disertai dengan penjelasan sebab hukum dan ilustrasi. Seperti firman Allah:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya." (al-Israa': 26-27)

Demikianlah islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia termasuk bagaimana dan berdagang dan berkomunikasi karena segala sesuatu yang telah di atur agama adalah demi kemaslahatan umat manusia itu sendiri.

d. Pengambilan Keputusan menurut Islam

Pengambilan keputusan berdasarkan Q.S. Al-Maa-idah ayat

100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيِّثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: "Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (Q.S. Al-Maa-idah:100)

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

Dalam Antonio (2001:153) dijelaskan bahwa dalam Al-Quran juga terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok lebih baik. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisaa': 9 yaitu :

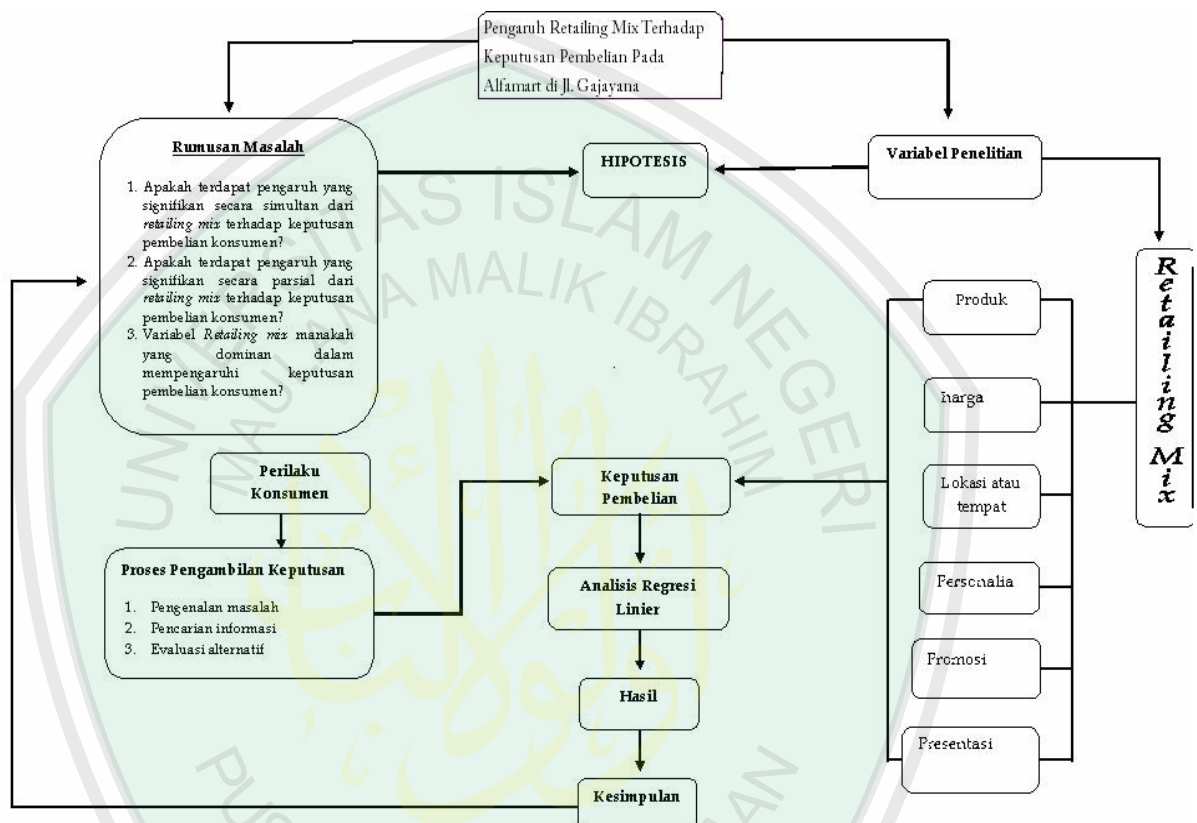
وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : "Dan, hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggal di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar." (Q.S. An-Nisaa':9).

7. Kerangka Pikir

Gambar 6

Kerangka Pikir



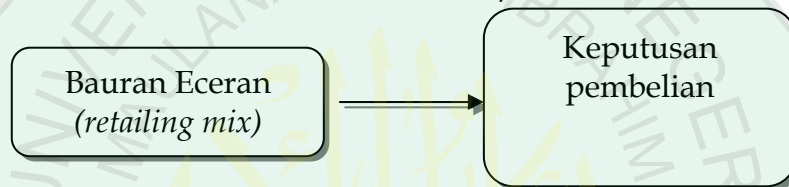
Dalam kerangka pikir dapat dijelaskan bahwa ada dua hal yang menjadi bagian dari judul peneliti yaitu: rumusan masalah dan variabel penelitian. Dari kedua hal tersebut saling berhubungan dan dapat dijawab sementara dengan bentuk Hipotesis. Variabel dari penelitian ini adalah bagian dari *retailing mix* terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

8. Model Konsep

Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat disusun secara terorganisir dan terarah, untuk dapat menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti, peneliti menggunakan konsep.

Gambar 7

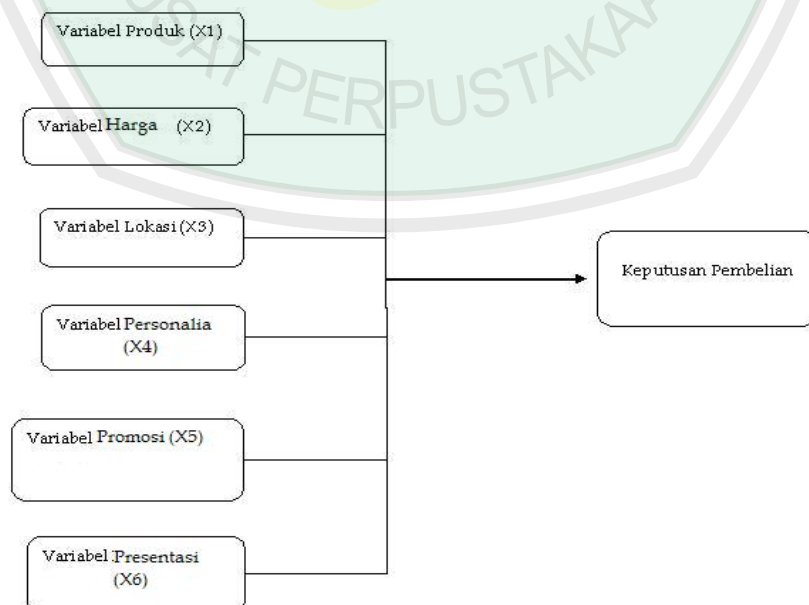
Model Konsep



9. Model Hipotesis

Gambar 8

Bauran Eceran (Retailing Mix)



Dari model hipotesis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H_a = Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), personalia(X_4), promosi (X_5), presentasi (X_6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

H_o = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), personalia(X_4), promosi (X_5), presentasi (X_6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen

2. H_a = Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), personalia(X_4), promosi (X_5), presentasi (X_6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

H_o = Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), personalia(X_4), promosi (X_5), presentasi (X_6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen

3. H_a = Variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_o = Variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Alfamart Jl. Gajayana No.19A Malang

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Indriantoro (1999 :12).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Singarimbun (1995 :3).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para pengunjung Alfamart Jl. Gajayana No.19A dalam kategori dewasa yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Alfamart Jl. Gajayana No.19A

2. Sampel

Yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2006:131). Adapun dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh pelanggan Alfamart di seluruh Indonesia. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk Alfamart Jl. Gajayana No.19A Malang.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Sehubungan dengan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti Malhotra (1996:620). Karena jumlah item yang diteliti adalah sebanyak 24 item maka sampel yang ditetapkan sebanyak 96 responden, dan hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

Sedangkan cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik aksidental. Menurut Sugiyono (2001:96) bahwa teknik ini juga disebut dengan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai

sampel, dan bila orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk Alfamart Jl. Gajayana No.19A Malang.

E. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data yang diperoleh pada akhirnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS, yaitu merupakan paket program aplikasi computer untuk menganalisis data yang digunakan pada berbagai disiplin ilmu, terutama untuk analisis statistik untuk menganalisis serta menampilkan angka-angka hasil perhitungan statistik, grafik, tabel dengan berbagai model, baik variabel tunggal atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Sugiyono (2001:1)

Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Menurut Sumarsono (2004:69) adalah data dimana diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan Manajer Alfamart Jl. Gajayana No.19A dan juga menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang sudah pernah

melakukan pembelian produk Alfamart Jl. Gajayana No.19A Malang.

2. Data Sekunder

Menurut Sumarsono (2004:69) adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti: mengambil dan mengelolah data yang sudah ada, yakni dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi, selain itu data sekunder dapat diperoleh dari brosur, internet, majalah yang berkaitan dengan Alfamart. Data ini digunakan mendukung data primer.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu seluruh sampel yang telah ditentukan dari Alfamart Jl Gajayana No.19A Malang.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu

permasalahan Arikunto (2002:130). Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada Manajer Alfamart Gajayana dan juga kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di Alfamart Gajayana. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya Arikunto (2006:231). Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat majalah, brosur dan internet yang berhubungan dengan Komponen toko untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

G. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Singarimbun (1995:42) variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasionalisasi dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai.

2. Skala Pengukuran

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert menurut Effendy dan Singarimbun (1995:111) adalah “skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu”.

Selanjutnya dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain: sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, netral dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1. Singarimbun (1995:111).

H. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent variabel*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah Bauran eceran (*retailing mix*) (X) yaitu pemahaman dari sebuah Bauran eceran (*retailing mix*), diantaranya; produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi.

Variabel dan indikator dari Bauran eceran (*retailing mix*) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Produk (X_1) adalah barang-barang yang ditawarkan atau dijual di swalayan untuk dimiliki atau digunakan. Ma'ruf (2006:135)

Sedangkan indikator dari produk adalah:

- e. Keragaman produk
 - f. Merk (Brand)
 - g. *Timing* dan alokasi
- 2) Harga (X_2) adalah harga barang-barang yang ditawarkan atau dijual di swalayan (Ma'ruf, 2006:155), sedangkan indikator dari harga adalah:
 - a. *Demand* (permintaan)
 - b. Biaya
 - c. Persaingan

3) Lokasi (X_3) adalah tempat atau letak dimana produk yang ditawarkan tersebut berada. Lamb, dkk. (2001:98), indikator dari lokasi adalah:

a. Lokasi yang umum dan spesifik

4) Personalia (X_4) ialah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses penjualan barang di swalayan. Ma'ruf (2006:215) sedangkan indikator dari personalia adalah:

a. *Customer service*

b. Fasilitas gerai

c. Jam operasional toko

5) Promosi (X_5) adalah promosi yang dilakukan oleh pihak swalayan mengenai barang yang ditawarkan atau dijualnya kepada konsumen. Ma'ruf (2006:178) adapun indikatornya adalah:

a. Iklan

b. Sales promotion

6) Presentasi (X_6) adalah kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya, Thoyib (1998:48) sedangkan item dari penampilan toko adalah:

a. Atribut fisik

b. Suasana dalam toko

2. Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam perilaku konsumen, dimana sebelumnya konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk.

Untuk memperjelas konsep, variabel, indikator dan item-item diatas, maka dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2

Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>)	Produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk 2. Merk (<i>Brand</i>) 3. <i>Timing</i> dan alokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk yang ditawarkan 2. Jumlah merek produk yang tersedia 3. Jumlah persediaan produk yang ada
	Harga (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Demand</i> (permintaan) 2. Biaya 3. persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. harga produk sesuai dengan yang diinginkan 2. Harga yang dibayar di kasir sesuai dengan harga di label produk 3. Harga sesuai dengan kualitas produk 4. perbedaan harga dengan swalayan lain
	Lokasi	Lokasi yang umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. keamanan lokasi terjamin 2. Sarana tempat parkir

	(X ₃)	dan spesifik	yang memadai 3. Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau
	Personalia (X ₄)	1. <i>Customer service</i> 2. Fasilitas Gerai 3. Jam operational toko	1. pelayanan yang diberikan pramuniaga 2. proses pelayanan di kasir yang cepat 3. tersedianya <i>Member card</i> 4. jam tutup - buka swalayan
	Promosi (X ₅)	1. Iklan 2. <i>sales promotion</i>	1. mengetahui toko melalui media cetak dan media elektronik 2. adanya diskon atau obral besar-besaran 3. program undian berhadiah
	Presentasi (X ₆)	1. atribut fisik 2. suasana dalam toko	1. kondisi gedung yang nyaman 2. eksterior bangunan yang menarik 3. penempatan barang mudah dicari 4. sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak 5. atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian produk (Y)	Pertimbangan akhir sebelum membeli produk	1. Pilihan produk atau merek 2. Pilihan mengenai toko

Sumber:Ma'ruf. (2006:96)

I. Pengujian Instrumen

a. Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud, Arikunto (2006:168). Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti sebagai berikut, Singarimbun (1995:137):

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

Dimana: r = Korelasi product moment
 N = Jumlah responden atau sampel
 X = Jumlah jawaban variabel x
 Y = Jumlah jawaban variabel y

Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Singarimbun dan Effendi, (1995:124), menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, Arikunto (2006: 178). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus **Alpha Cronbach**, Sugiyono (2005:283) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana: r_{11} = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians total

Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Arikunto (2002:149)

J. Uji asumsi klasik

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

a. Uji non-multikolinieritas

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

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

b. Uji non-autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Ghazali (2005:95).

Menurut Singgih (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch (1998:259) dalam Mudrajad, 2004: 96) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Mudrajad (2004:96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas

diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

d. Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Santoso (2002 : 212)

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

e. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

K. Model analisis data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

a. Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut, Sugiyono (2005: 250).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian
- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi variabel bebas ke-1
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Lokasi
- X₄ = Personalia
- X₅ = Promosi
- X₆ = Presentasi
- e = standar error

b. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

1. Uji F (uji simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak

terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005:250), dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

a) Perumusan Hipotesis

H_0 = Variabel bauran eceran (*retailing mix*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

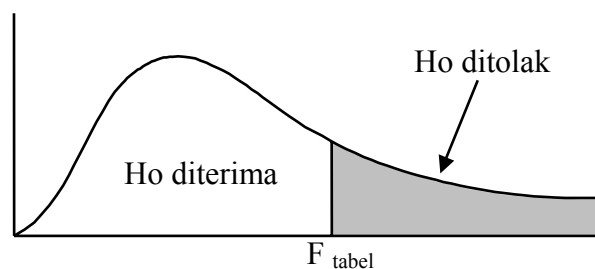
H_a = Variabel bauran eceran (*retailing mix*) ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

b) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan = 5%

c) Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F

$$F_{Tabel} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$$

$$= F_{0.05; k-1; n-k}$$



d) Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

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

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

2. Uji t (uji parsial)

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

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

Dimana : r = Koefisien regresi
 n = Jumlah responden
 t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a) Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)

1) H_0 = Variabel Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel Produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

2) H_0 = Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel Harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

3) H_0 = Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel Lokasi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

4) H_0 = Variabel Personalia tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel Personalia ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

5) H_0 = Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

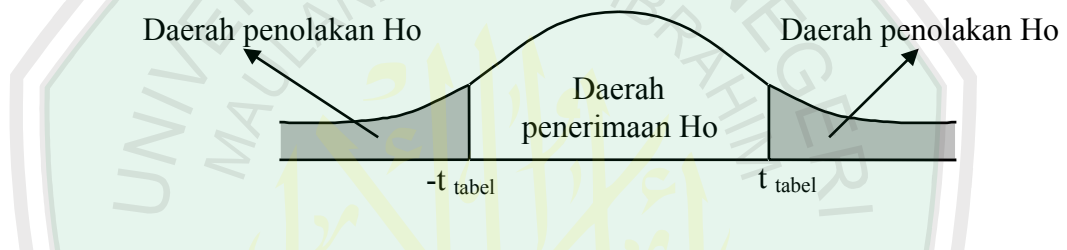
6) H_0 = Variabel Presentasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel Presentasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

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

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

c) Daerah penerimaan dan penolakan



d) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

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

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

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari.

Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan.

Badan Usaha : PT Sumber Alfaria Trijaya

Didirikan : 27 Juni 1999

Jumlah Toko : Lebih dari 1750 (Desember 2006)

a. Sejarah Perusahaan

PT Sumber Alfaria Trijaya berdiri 27 Juni 1999

PT Alfa Mitramart Utama (AMU) didirikan.

Pemegang saham:

PT Alfa Retailindo, Tbk = 51%

PT Lancar Distrindo = 49%

Pada tanggal 18 Oktober 1999 toko pertama dibuka dengan nama "**Alfa Minimart**" di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang.

Pada tanggal 01 Agustus 2002 kepemilikan beralih ke **PT**

Sumber Alfaria Trijaya.

Pemegang Saham:

PT HM Sampoerna, Tbk = 70%

PT Sigmantara Alfindo = 30%

Pada tanggal 1 Januari 2003 nama "Alfa Minimart" diganti menjadi "**Alfamart**".

b. VISI dan MISI Perusahaan

VISI

"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global"

MISI

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-

kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.

4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

BUDAYA

1. Integritas yang tinggi.
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
3. Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
4. Kerjasama Team.
5. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

SEGMENTASI

Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas kurang dari 250 m².

TARGET GEOGRAFIS (Di mana mereka berbelanja)

1. Area perumahan
2. Fasilitas publik
3. Gedung perkantoran

DEMOGRAFI (Siapa yang berbelanja)

1. Ibu rumah tangga
2. Anak-anak

3. Kelas menengah (SES B & C)

PSIKOGRAFI (Mengapa mereka berbelanja)

1. Kenyamanan
2. Lingkungan yang ramah
3. Memilih sendiri sebelum membeli



2. Lokasi Alfamart Gajayana

Alfamart Gajayana Malang terletak di Jalan Gajayana 19A

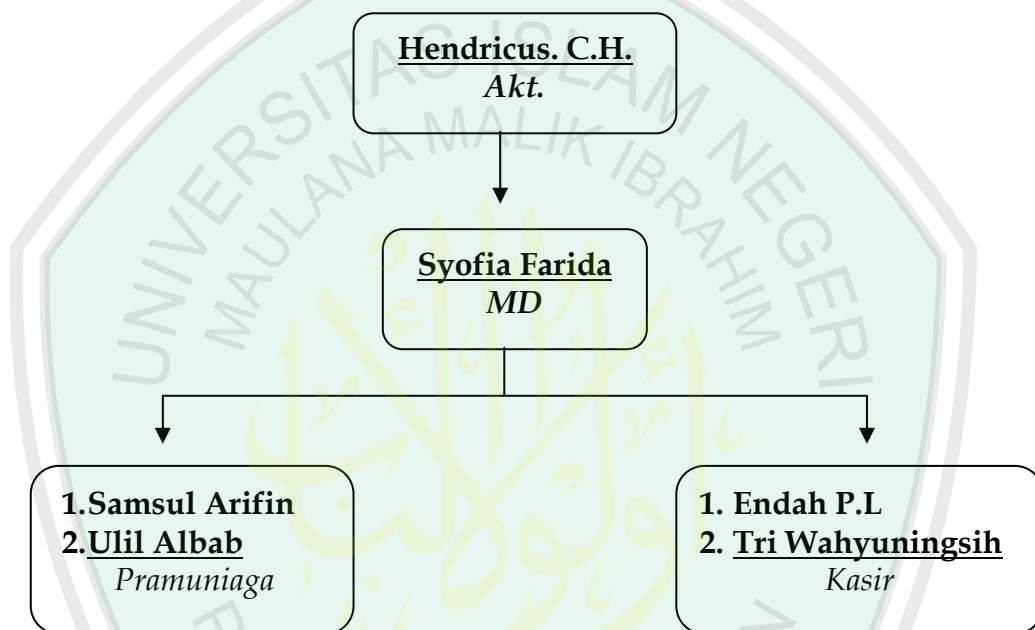
Malang

3. Struktur Organisasi Alfamart Gajayana

Dibawah ini akan disajikan bentuk struktur organisasi Alfamart Gajayana Malang

Gambar. 9

Struktur Organisasi Alfamart Gajayana



Sumber: Alfamart Gajayana

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Alfamart Gajayana yang berjumlah 96 orang dengan jalan menyebarkan kuesioner. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan dari jumlah item sebanyak 24 item yang dikalikan dengan 4 sehingga berjumlah 96, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Maholtra bahwa penentuan jumlah responden adalah 4 atau 5 kali dari

jumlah sub variable atau item. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Alfamart Gajayana yang berjumlah 96 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 96 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	26	27.1%
2	Perempuan	70	72.9%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 responden (27,1%), dan sebanyak 70 responden (72,9%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan, lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	≤15 Tahun	3	3.1%
2	16 - 25 tahun	13	13.5%
3	26 - 35 tahun	33	34.4%
4	≥ 36 tahun	47	49.0%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah ≥ 36 tahun dengan jumlah 47 responden (49%), usia 26-35 tahun dengan jumlah 33 responden (34.4%), usia 16-25 tahun dengan jumlah 13 responden (13.5%), dan usia ≤ 15 tahun dengan jumlah 3 responden (3.1%).

Jadi usia pembeli barang di Alfamart Gajayana di dominasi oleh konsumen yang berusia ≥ 36 tahun.

Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Tani	2	2.1%
2	Wiraswasta	21	21.9%
3	Mahasiswa	38	39.6%
4	Pegawai Negeri	30	31.3%
5	Pengusaha	5	5.2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah 38 responden (39.6%), 30 responden (31.3%) Pegawai Negeri, 21 responden (21.9%) Wiraswasta, 5 responden (5.2%) pengusaha dan 2 responden (2.1%) tani.

Jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian barang di Alfamart Gajayana adalah mahasiswa dengan jumlah 38 responden (39.6%).

Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	2	2.1%
2	SMP	17	17.7%
3	SMA	41	42.7%
4	S 1	24	25.0%
5	S 2	11	11.5%
6	S 3	1	1.0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA dengan jumlah responden sebanyak 41 responden (42.7%), 24 responden (25.0%) berpendidikan S1, 17 responden (17.7%) berpendidikan SMP, 11 responden (11.5%) berpendidikan S 2, 2 responden (2.1%) berpendidikan SD, dan 1 responden (1.0%) berpendidikan S3.

Jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian barang di Alfamart Gajayana adalah responden yang memiliki latar belakang berpendidikan SMA dengan jumlah 41 responden (42.7%).

Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	≤ Rp 500.000.-	17	17.7%
2	Rp 500.000.- s/d Rp 1.000.000.-	56	58.3%
3	≤ Rp 1.000.000.-	27	24.0%

Jumlah	96	100%
--------	----	------

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa 56 responden (58.3%) berpenghasilan Rp 500.000 - Rp 1.000.000,- per bulan, sedangkan yang berpenghasilan \geq Rp 1.000.000,- per bulan berjumlah 27 responden (24.0%), dan berpenghasilan \leq Rp 500.000,- per bulan berjumlah 12 responden (12%).

Jadi pendapatan pembeli barang di Alfamart Gajayana di dominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan Rp 500.000,- - 1.000.000,-

2. Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel produk: (X_1) harga, (X_2) lokasi, (X_3), personalia (X_4), promosi (X_5), dan presentasi (X_6). Serta akan dijabarkan pula item-item variabel Keputusan pembelian diantaranya: pemilihan produk atau mereknya (Y_1), pemilihan lokasi toko (Y_2).

a. Variabel Bebas

1) Variabel Produk

Variabel produk terdiri dari tiga item, antara lain jenis produk yang ditawarkan ($X_{1.1}$), jumlah merek produk yang tersedia ($X_{1.2}$), jumlah persediaan produk yang ada ($X_{1.3}$).

Tabel 8 Distribusi Frekuensi item Produk

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	1	1.0	14	14.6	31	32.3	43	44.8	7	7.3	96	100	3.43
X1.2	1	1.0	10	10.4	38	39.6	41	42.7	6	6.3	96	100	3.43
X1.3	2	2.1	8	8.3	38	39.6	36	37.5	12	12.5	96	100	3.50

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa dari tiga item produk, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item jumlah persediaan produk yang ada (X1.3) dengan rata-rata 3.50. Ini berarti jumlah persediaan produk menarik konsumen untuk berbelanja di Alfamart Gajayana. Terbukti setelah para konsumen melakukan pembelian di Alfamart Gajayana segala kebutuhan yang diperlukan tersedia disana.

Sedangkan distribusi rata-rata rendah jawaban responden terletak pada item jenis produk yang ditawarkan (X1.1) dan jumlah merek produk yang tersedia (X1.2) dengan rata-rata 3,43. Hal ini berarti jenis produk dan merek produk di Alfamart Gajayana perlu ditingkatkan kembali untuk menarik para konsumen.

2) Variabel Harga

Variabel Harga terdiri dari empat item, antara lain harga produk sesuai dengan yang diinginkan (X2.1), Harga

yang dibayar di kasir sesuai dengan harga di label produk (X2.2), Harga sesuai dengan kualitas produk (X2.3), perbedaan harga dengan swalayan lain (X2.4)

Tabel 9 Distribusi Frekuensi item Harga

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X2.1	3	3.1	12	11.5	27	28.1	43	44.8	11	12.5	96	100	3.52
X2.2	2	2.1	10	10.4	30	31.3	46	47.9	8	8.3	96	100	3.50
X2.3	3	3.1	27	28.1	21	21.9	39	40.6	6	6.3	96	100	3.19
X2.4	6	6.3	35	36.5	35	36.5	17	17.7	3	3.1	96	100	2.75

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa dari empat item harga, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item harga produk sesuai dengan yang diinginkan (X2.2) dengan rata-rata 3.52. Ini berarti harga barang di Alfamart Gajayana sesuai dengan keinginan atau kemampuan konsumen untuk membeli produknya.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item perbedaan harga dengan swalayan lain (X2.4) dengan rata-rata 2.75. Hal ini berarti perbedaan harga barang di Alfamart Gajayana dengan swalayan lain tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

3) Variabel Lokasi

Variabel Lokasi terdiri dari tiga item, antara lain keamanan lokasi terjamin (X3.1), Sarana tempat parkir yang memadai (X3.2), Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau (X3.3).

Tabel 10 Distribusi Frekuensi item Lokasi

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X3.1	4	4.2	17	17.7	28	29.2	38	39.6	9	9.4	96	100	3.09
X3.2	3	3.1	25	26.0	27	28.1	39	40.6	2	2.1	96	100	3.13
X3.3	5	5.2	17	17.7	41	42.7	30	31.3	3	3.1	96	100	3.32

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa dari tiga item lokasi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item lokasi atau tempat yang mudah dijangkau (X3.3) dengan rata-rata 3.32. Ini berarti tempat atau lokasi Alfamart Gajayana yang strategis dan mudah dijangkau sangat mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan berbelanja di Alfamart Gajayana.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah responden terletak pada keamanan lokasi terjamin (X3.1) dengan rata-rata 3.09. Hal ini berarti keamanan lokasi Alfamart Gajayana belum sepenuhnya menjamin para konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Gajayana.

4) Variabel Personalia

Variabel personalia terdiri dari empat item, antara lain pelayanan yang diberikan pramuniaga (X4.1), proses pelayanan di kasir yang cepat (X4.2), tersedianya *Member card* (X4.3), jam tutup - buka swalayan (X4.4).

Tabel 11 Distribusi Frekuensi item Personalia

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X4.1	1	1.0	10	10.4	29	30.2	47	49.0	9	9.4	96	100	3.55
X4.2	2	2.1	21	21.9	37	38.5	33	34.4	3	3.1	96	100	3.15
X4.3	1	1.0	5	5.2	29	30.2	45	46.9	16	16.7	96	100	3.73
X4.4	2	2.1	2	2.1	35	36.5	46	47.9	11	11.5	96	100	3.65

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari empat item personalia, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item tersedianya *member card* (X4.3) dengan rata-rata 3,73. Ini berarti dengan adanya *member card* atau kartu anggota (AKU) menjadikan konsumen selalu membeli barang di Alfamart Gajayana karena dengan mempunyai kartu anggota konsumen mendapatkan diskon.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item proses pelayanan di kasir yang cepat (X4.2) dengan rata-rata 3.15. Hal ini berarti pelayanan di

kasir yang cepat di Alfamart gajayana tidak terlalu diperhitungkan oleh konsumen.

5) Variabel Promosi

Variabel promosi terdiri dari, tiga item diantaranya mengetahui toko melalui media cetak dan media elektronik (X5.1), adanya diskon atau obral besar-besaran (X5.2), program undian berhadiah (X5.3).

Tabel 12 Distribusi Frekuensi item Promosi

Item	1		2		3		4		5		Total	Statistik	
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	1	1.0	11	11.5	32	33.3	46	47.9	6	6.3	96	100	3.47
X1.2	4	4.2	9	9.4	42	43.8	37	38.5	4	4.2	96	100	3.29
X1.3	1	1.0	14	14.6	49	51.0	27	28.1	5	5.2	96	100	3.22

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari tiga item promosi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item mengetahui toko melalui media cetak dan media elektronik (X5.1) dengan rata-rata 3,47. Ini berarti sebagian besar konsumen mengetahui adanya Alfamart melalui media cetak dan media elektronik.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item program undian berhadiah (X5.3) dengan rata-rata 3.22. Hal ini berarti program berhadiah

di Alfamart Gajayana kurang efektif untuk mempromosikan keberadaan Alfamart Gajayana.

6) Variabel Presentasi

Varibel presentasi terdiri dari, lima item diantaranya kondisi gedung yang nyaman (X6.1), eksterior bangunan yang menarik (X6.2), penempatan barang mudah dicari (X6.3), sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak (X6.4), atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan) (X6.5).

Tabel 13 Distribusi Frekuensi item Personalia

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistik
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X6.1	23	24.0	43	44.8	11	11.5	15	15.6	4	4.2	96	100	2.31
X6.2	7	7.3	35	36.5	24	25.0	28	29.2	2	2.1	96	100	2.82
X6.3	4	4.2	27	28.1	32	33.3	32	33.3	1	1.0	96	100	2.99
X6.4	6	6.3	40	41.7	33	34.4	16	16.7	1	1.0	96	100	2.65
X6.5	1	1.0	10	10.5	32	33.3	46	47.9	7	7.3	96	100	3.51

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari lima item presentasi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan) (X6.5) dengan rata-rata 3,51. Ini berarti atmosfer (tata warna, musik, pencahayaan) yang ada di Alfamart Gajayana membuat konsumen memutuskan untuk membeli di Alfamart Gajayana.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item proses kondisi gedung yang nyaman (X6.1) dengan rata-rata 2.31. Hal ini berarti kondisi gedung di Alfamart gayayana tidak terlalu diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau tidak.

b. Variabel Terikat

1) Variabel Keputusan Pembelian Produk

Variabel keputusan pembelian produk terdiri dari dua item, antara lain pilihan produk atau merek (Y_{1.1}), pilihan mengenai toko (Y_{1.2}).

Tabel 14 Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian

Item	1		2		3		4		5		Total	Statistik	
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y.1	9	9.4	18	18.8	21	21.9	32	33.3	16	16.7	96	100	3.00
Y.2	9	9.4	18	18.8	18	18.8	34	35.4	17	17.7	96	100	3.00

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari dua item keputusan pembelian, distribusi rata-rata jawaban responden pada item pilihan produk atau merek (Y_{1.1}) dan item pilihan mengenai toko (Y_{1.2}) sama dengan rata-rata 3,00 dan dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan responden sebanyak 48 dan 51 responden (50% dan 53.1%),

sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 27 responden (28.2%). Berdasarkan data tersebut, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Alfamart Gajayana setuju bahwa pilihan produk atau merek dan pilihan toko menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan membeli di Alfamart Gajayana.

3. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*.

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Person* dan dianggap valid jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 15 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No Item	r	Probabilitas	keterangan
1	Produk (X1)	X1.1	0,811	0,000	Valid
		X1.2	0,808	0,000	Valid
		X1.3	0,669	0,000	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,803	0,000	Valid
		X2.2	0,809	0,000	Valid
		X2.3	0,803	0,000	Valid
		X2.4	0,700	0,000	Valid
3	Lokasi (X3)	X3.1	0,733	0,000	Valid
		X3.2	0,778	0,000	Valid
		X3.3	0,759	0,000	Valid
4	Personalia (X4)	X4.1	0,776	0,000	Valid
		X4.2	0,654	0,000	Valid
		X4.3	0,805	0,000	Valid
		X4.4	0,703	0,000	Valid
5	Promosi (X5)	X5.1	0,791	0,000	Valid
		X5.2	0,833	0,000	Valid
		X5.3	0,649	0,000	Valid
6	Presentasi (X6)	X6.1	0,760	0,000	Valid
		X6.2	0,789	0,000	Valid
		X6.3	0,699	0,000	Valid
		X6.4	0,725	0,000	Valid
		X6.5	0,689	0,000	Valid
7	Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,968	0,000	Valid
		Y1.2	0,969	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan

Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0,963	Reliabel
2	Harga (X2)	0,759	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,633	Reliabel
4	Personalia (X4)	0,715	Reliabel
5	Promosi (X5)	0,625	Reliabel
6	Presentasi (X6)	0,782	Reliabel
7	Keputusan pembelian (Y)	0,634	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,05$.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non-Multikolonieritas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 17 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Produk (X_1)	1,645	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	1,998	Non Multikolinieritas
Lokasi (X_3)	2,114	Non Multikolinieritas
Personalia (X_4)	1,980	Non Multikolinieritas
Promosi (X_5)	1,801	Non Multikolinieritas
Presentasi (X_6)	1,195	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas seperti yang tercantum pada tabel 17 dapat diketahui bahwa masing-masing peubah bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah bebas multikolinieritas..

b. Uji Non-Aotokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Hangke & Reitsch, 1998:360). Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Menurut (Singgih,2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat

dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

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

Tabel 18 Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798(a)	,636	,612	1,553

Sumber: Data Primer Diolah

Dari perhitungan diperoleh nilai DW sebesar 1,553. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Uji non-heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut

residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 19 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Produk (X_1)	0,982	Homoskedastisitas
Harga (X_2)	0,625	Homoskedastisitas
Lokasi (X_3)	0,838	Homoskedastisitas
Personalia (X_4)	0,721	Homoskedastisitas
Promosi (X_5)	0,277	Homoskedastisitas
Presentasi (X_6)	0,151	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari

hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res
		1
N		95
Normal Parameters(a,b)	Mean	-.0028
	Std. Deviation	1.51055
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.030
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.565
Asymp. Sig. (2-tailed)		.907

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,907 > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

e. Uji Linearitas

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

MODEL: MOD 1.

Independent: Y

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
X1	LIN	.148	94	16.29	.000	8.5352	.3011
X2	LIN	.294	94	39.20	.000	9.0848	.6411
X3	LIN	.309	94	42.06	.000	6.6344	.4812
X4	LIN	.100	94	10.40	.002	12.1912	.3115
X5	LIN	.210	94	25.02	.000	7.8887	.3460
X6	LIN	.441	94	74.02	.000	8.8122	.9035

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai signifikansi

X1 : 0,000, X2 : 0,000, X3 : 0,000, X4: 0,002, X5: 0,000, X6: 0,000

dimana < dari pada 0,005. Maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian di Alfamart gajayana. Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini :

1. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), personalia(X_4), promosi (X_5), presentasi (X_6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), personalia(X_4), promosi (X_5), presentasi (X_6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

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

Tabel 20 Rekapitulai Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart di Jl. Gajayana

Variabel	B (koofisien regresi)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	-4,590	-	-4,042	-	0,000	-	-
X ₁	0,048	0,037	0,455	1,980	0,650	0,05	Ditolak
X ₂	0,268	0,317	3,503	1,980	0,001	0,05	Diterima
X ₃	0,234	0,203	2,181	1,980	0,032	0,05	Diterima
X ₄	-0,195	-0,193	-2,141	1,980	0,035	0,05	Diterima
X ₅	0,203	0,153	1,782	1,980	0,078	0,05	Ditolak
X ₆	0,363	0,494	7,075	1,980	0,000	0,05	Diterima
N= 96				F _{hitung} = 25.944			
R= 0,798				F _{Tabel} = 2,19			
R Square= 0, 636				Sig F= 0,000			
Adjusted R Square= 0, 612				Alpha= 0,05			

Sumber: Data Primer Diolah

Uji hipotesis secara simultan yaitu menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil perhitungan pada tabel 20 diatas pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{tabel} dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 6 dan $df_2 =$ derajat penyebut 89 didapat 2,19 untuk taraf 5%.

Hal tersebut membuktikan bahwa $F_{\text{hitung}} (25.944) >$ dari $F_{\text{table}} (2,19)$ sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart gayayana secara simultan diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart gayayana secara simultan ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0, 612 atau 61,2%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), personalia(X_4), promosi (X_5), presentasi (X_6) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam

penelitian ini adalah 61,2%. Sedangkan sisanya yaitu 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel 4.16 dapat dilihat hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 dengan nilai $p \geq 0.05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan $N =$ jumlah sampel 96 dengan $\alpha = 0.05$ didapat t_{Tabel} sebesar 1,980, maka diperoleh :

1.) $t_{\text{hitung}} X_1 0,455 < t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,650 > 0,05$, sehingga

H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana ditolak.

Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana diterima.

2.) $t_{\text{hitung}} X_2 3,503 > t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,001 < 0,05$, sehingga H_a

yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana diterima.

Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana ditolak.

- 3.) $t_{\text{hitung}} X_3 2,181 > t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,032 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana ditolak.
- 4.) $t_{\text{hitung}} X_4 -2,141 > t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,035 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara personalia dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara personalia dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana ditolak.
- 5.) $t_{\text{hitung}} X_5 1,782 < t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,078 > 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana diterima.
- 6.) $t_{\text{hitung}} X_6 7,075 > t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara presentasi dengan keputusan pembelian di Alfamart gajayana diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang

signifikan antara presentasi dengan keputusan pembelian di Alfamart gayayana ditolak.

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

Tabel 21 Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	r	r ²	Kontribusi %
Produk (X ₁)	0,384	0,1474	14,74%
Harga (X ₂)	0,542	0,2937	29,37%
Lokasi (X ₃)	0,556	0,3091	30,91%
Personalia (X ₄)	0,316	0,0998	9,98%
Lokasi (X ₅)	0,458	0,2097	20,97%
Presentasi (X ₆)	0,664	0,4408	44,08%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 21 diatas diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel Presentasi (X₆) yaitu memiliki kontribusi sebesar 44,08 %.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis dan Intepretasi secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada Tabel 20 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,590 + 0,048X_1 + 0,268X_2 + 0,234X_3 + -0,195X_4 + 0,203X_5 + 0,363X_6 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai

berikut :

a) $a = -4,590$

Konstanta -4,590 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar -4,590% jika tidak dipengaruhi variabel produk, harga, lokasi, personalia, promosi, presentasi. Maka dapat diartikan bahwa konsumen di Alfamart Gajayana dalam melakukan pembelian tidak terlalu memperhatikan variabel-variabel diatas.

b) $b_1 = 0,048$

Berarti variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,8% atau berpengaruh positif yang artinya jika produk ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,8%. Sebaliknya jika produk diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 4,8%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan $X_6 = 0$) atau Ceteris Paribus.

c) $b_2 = 0,268$

Berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,8% atau berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 26,8%. Sebaliknya jika harga diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 26,8%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_3, X_4, X_5 , dan $X_6 = 0$) atau Ceteris Paribus.

d) $b_3 = 0,234$

Berarti variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,4% atau berpengaruh positif yang artinya jika lokasi ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 23,4%. Sebaliknya jika lokasi diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 23,4%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_4, X_5 , dan $X_6 = 0$) atau Ceteris Paribus.

e) $b_4 = -0,195$

Berarti variabel personalia mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -19,5% atau berpengaruh negatif yang artinya jika karakteristik tambahan ditingkatkan 1% atau diturunkan 1% maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_2, X_3, X_5,$ dan $X_6=0$) atau Ceteris Paribus.

f) $b_5 = 0,203$

Berarti variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika promosi ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 20,3%. Sebaliknya jika promosi diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 20,3%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan $X_6=0$) atau Ceteris Paribus.

g) $b_6 = 0,203$

Berarti variabel presentasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20,3% atau berpengaruh positif yang artinya jika promosi ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 20,3%. Sebaliknya jika presentasi diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 20,3%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ($X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan $X_5=0$) atau Ceteris Paribus.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 25.944$ dan F_{tabel} dengan $df_1 =$ derajat pembilang 6 dan $df_2 =$ derajat penyebut 89 untuk taraf 5% didapat 2,19, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Artinya secara simultan variabel bebas yaitu produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), personalia(X_4), promosi (X_5), presentasi (X_6) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0, 612 atau 61,2%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, Artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu produk(X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), personalia(X_4), promosi (X_5), presentasi (X_6) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 61,2%. Sedangkan sisanya yaitu 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan intepretasi diatas dapat disimpulkan bahwa *retailing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi personalia, promosi, dan presentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gajayana. Sebagaimana yang dikatakan (Lamb, dkk. 2001:96) dalam usaha ritel perlu sekali memperhatikan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya (*product*), memperkenalkan merk dalam benak konsumen (*promotion*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*),

memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di gerai (*personalia*), suasana atau atmosfer dalam gerai (*presentasi*).

2. Analisis dan Intepretasi secara Parsial

Dari hasil analisa secara simultan *retailing mix* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana dengan jumlah prosentase 61,2%, akan tetapi secara parsial apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel Coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N = \text{jumlah sample } 96$ dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,980. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap variable, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

a) Produk (X1)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel produk merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{\text{hitung}} 0,455 \leq t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,650 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di

Alfamart Gajayana ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana diterima, berarti variabel produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,037 atau 3,7% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 3,7% yang disebabkan oleh produk.

Berdasarkan tabel 4.6 item jumlah persediaan produk yang ada ($X_{1.3}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,50. Ini berarti produk dalam *retailing mix* yang ada di Alfamart Gajayana dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Alfamart Gajayana.

Sedangkan item jenis produk ($X_{1.1}$) dan jumlah merek produk ($X_{1.2}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 3,43. Hal ini berarti jenis produk dan jumlah merek produk di Alfamart Gajayana perlu adanya peningkatan lagi. Kasus seperti ini tentu saja tidak sesuai dengan pendapat (Ma'ruf, 2006: 135-152) yang menyatakan dalam usaha ritel menentukan variasi atau keberagaman dan Merek produk membantu memperkuat nama gerai.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item produk yang memiliki

distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel produk tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Harga (X₂)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,503 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,001 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara antara produk dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana ditolak, berarti variabel harga (X₂) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,317 atau 31,7% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 31,7% yang disebabkan oleh harga.

Berdasarkan tabel 4.6 item harga produk sesuai dengan yang diinginkan (X_{2.1}) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,52. Ini berarti harga dalam *retailing mix* yang ada di Alfamart Gajayana dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Alfamart Gajayana.

Sedangkan item perbedaan harga dengan swalayan lain (X2.4) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 2,75. Hal ini berarti perbedaan harga di Alfamart Gajayana dengan swalayan lain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kasus seperti ini tentu saja tidak sesuai dengan pendapat (Ma'ruf, 2006: 155-165) yang menyatakan dalam usaha ritel penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item produk yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c) Lokasi (X3)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel lokasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,181 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,032 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang

signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana ditolak, berarti variabel lokasi (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,203 atau 20,3% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 20,3% yang disebabkan oleh lokasi.

Berdasarkan tabel 4.6 item lokasi atau tempat yang mudah dijangkau ($X_{3.3}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,32. Ini berarti lokasi dalam *retailing mix* yang ada di Alfamart Gajayana dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Alfamart Gajayana.

Sedangkan item keamanan lokasi terjamin ($X_{3.1}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 3,09. Hal ini berarti keamanan lokasi di Alfamart Gajayana tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kasus seperti ini tentu saja tidak sesuai dengan pendapat (Lamb, dkk. 2001:98) bahwa tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item lokasi yang memiliki distribusi

rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

d) Personalia (X4)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel personalia merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} -2,241 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,035 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara personalia dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara personalia dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana ditolak, berarti variabel personalia (X_4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta $-0,193$ atau $-19,3\%$ berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar $-19,3\%$ yang disebabkan oleh personalia.

Berdasarkan tabel 4.6 item jumlah tersedianya *member card* ($X_{4.3}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,73. Ini berarti personalia dalam *retailing mix* yang ada di Alfamart Gajayana dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Alfamart Gajayana.

Sedangkan proses pelayanan di kasir yang cepat ($X_{4.2}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 3,15. Hal ini berarti pelayanan di kasir pada Alfamart Gajayana perlu adanya peningkatan lagi. Kasus seperti ini tentu saja tidak sesuai dengan pendapat (Ma'ruf, 2006: 215-220) yang menyatakan dalam usaha ritel pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/*sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu konsumen dalam pembayaran dapat menarik simpati konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item personalia yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel personalia mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

e) Promosi (X5)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel promosi merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 1,782 \leq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,078 \geq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di

Alfamart Gajayana ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana diterima, berarti variabel promosi (X_5) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,153 atau 15,3% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 15,3% yang disebabkan oleh promosi.

Berdasarkan tabel 4.6 item jumlah mengetahui toko melalui media cetak dan media elektronik ($X_{5.1}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,47. Ini berarti promosi dalam *retailing mix* yang ada di Alfamart Gajayana dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Alfamart Gajayana.

Sedangkan program undian berhadiah ($X_{5.3}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 3,22. Hal ini berarti undian berhadiah yang diadakan oleh Alfamart Gajayana perlu adanya belum menjadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Kasus seperti ini tentu saja tidak sesuai dengan pendapat (Ma'ruf, 2006: 178-184) yang menyatakan dalam usaha ritel Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong *target market* untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item promosi yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

f) Presentasi (X6)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel presentasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan $t_{\text{hitung}} 7,075 \geq t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara presentasi dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara antara promosi dengan keputusan pembelian di Alfamart Gajayana ditolak, berarti variabel presentasi (X_6) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,494 atau 49,4% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 49,4% yang disebabkan oleh presentasi.

Berdasarkan tabel 4.6 atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan) ($X_{6.5}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,51. Ini

berarti presentasi dalam *retailing mix* yang ada di Alfamart Gajayana dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Alfamart Gajayana.

Sedangkan item kondisi gedung yang nyaman (X6.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 2,31. Hal ini kondisi gedung yang nyaman di Alfamart Gajayana tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kasus seperti ini tentu saja tidak sesuai dengan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Thoyib (1998:48) bahwa atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah *retailer*.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item presentasi yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel presentasi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

3. Analisis dan Intepretasi Variabel Dominan

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

atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel 4.19 diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel presentasi (X6), yaitu memiliki kontribusi sebesar 44,08%, kemudian Variabel lokasi (X3) sebesar 30,91%, kemudian Variabel harga (X2) sebesar 29,37%, kemudian variabel lokasi (X5) sebesar 20,97%, kemudian variabel produk (X1) sebesar 14,74% dan Variabel personalia (X4) sebesar 9,98%.

D. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *retailing mix* yang terdiri dari enam variabel bebas (X) yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), personalia (X4), promosi (X5), dan presentasi (X6) secara simultan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gajayana.

Berdasarkan penelitian diatas Alfamart sebagai swalayan harus memperhatikan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam *retaling mix*..

Islam sesungguhnya hanya mengakui “kebebasan yang terkendali”, yaitu kebebasan yang terikat dengan keadilan dan prinsip-prinsip agama dan moral. Dengan demikian kita melihat bahwa sesuatu

yang paling menonjol, yang membedakan sistem “sirkulasi”, transaksi atau perdagangan Islam adalah sejumlah prinsip dan nilai-nilai moral religious dan humanis yang merupakan unsur pokok untuk membangun pasar islami yang bersih, yang komitmen dengan norma-norma luhur dan disiplin kepada peraturan Allah SWT, menghalalkan apa yang dihalalkan-Nya dan mengharamkan apa yang diharamkan-Nya.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo (2007:58) mengatakan Ketika seorang Muhammad menjual, ia pun telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *Marketing Mix* yang kita kenal sekarang diantaranya:

2. Produk

Konsep tentang produk, Nabi Muhammad SAW. Selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual.

Muhammad bersabda, “ Dua orang yang menjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualbelikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat,

hilanglah berkat jual beli mereka". (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra.).

Kejujuran, sekali lagi memegang peranan utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi baranga yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan.

3. Promosi

Dalam menjual pun Muhammad tidak pernah melebih lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan oaring itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Muhammad bersabda, "Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan." (HR. Muslim, dari Abu Hurarirah Ra.). sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untu dijauihi. Mengapa?

Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.

4. Harga

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *Pricing*. Muhammad bersabda, "Janganlah kamu menjual menyaingi saudaramu". (HR. Bukhari, dari Abu Abdullah bin Umar Ra.). konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad.

The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena bias menjadi boomerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (pelayanan) dan *value added* (nilai tambah).

5. Lokasi atau Distribusi

Pada masa Muhammad, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Muhammad melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli pedagang orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Muhammad

bersabda, “Tidak boleh orang kota menjadi perantara perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.” (HR. Muslim, dari Jabir Ra.).

Hal lain yang ditekankan oleh Muhammad saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

E. IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 6 variabel yang ada dalam *retailing mix* akan mempunyai implikasi tersendiri bagi ritel khususnya Alfamart Gajayana, antara lain:

Variabel produk memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan terendah. Jumlah persediaan produk yang ada ($X_{1.3}$) dengan rata-rata 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang tersedia di Alfamart Gajayana dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang melakukan pembelian. Terbukti setelah konsumen melakukan pembelian di Alfamart Gajayana, konsumen mendapatkan barang yang diperlukan. Hal ini pada akhirnya akan menjadikan konsumen puas. Oleh karena itu Alfamart Gajayana harus

mempertahkannya agar konsumen lebih sering melakukan pembelian di Alfamart Gajayana.

Item jenis produk yang ditawarkan ($X_{1.1}$) dan jumlah merek produk ($X_{1.2}$) dengan rata-rata 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk dan jumlah merek produk yang ada di Alfamart Gajayana kurang lengkap dan belum memuaskan para konsumen. Oleh karena itu, Alfamart Gajayana harus mencari solusi terhadap permasalahan ini dengan cara lebih memperbanyak jenis produk yang ditawarkan dan melengkapi merek produk yang masih belum ada.

Variabel harga, memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item harga produk sesuai dengan yang diinginkan ($X_{2.1}$) dengan rata-rata 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa harga setiap produk di Alfamart Gajayana telah menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini terbukti bahwa konsumen setelah melakukan pembelian produk merasa harga yang ada sesuai dengan produknya. Alfamart Gajayana harus mempertahankan kondisi seperti ini agar menjadikan konsumen lebih sering melakukan pembelian produk di Alfamart Gajayana.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item perbedaan harga dengan swalayan lain ($X_{2.4}$) dengan rata-rata 2,75. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Alfamart dengan swalayan lain tidak mempengaruhi konsumen untuk

memutuskan membeli di Alfamart Gajayana. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika harga produk di Alfamart Gajayana lebih berani bersaing dengan swalayan lain.

Variabel lokasi, memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item lokasi atau tempat yang mudah dijangkau ($X_{3.3}$) dengan rata-rata 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Alfamart Gajayana sangat strategis. Ini terbukti konsumen untuk menjangkau Alfamart Gajayana tidak sulit karena letaknya yang dipinggir jalan raya, baik dengan kendaraan umum ataupun pribadi bisa dengan mudah.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item keamanan lokasi terjamin ($X_{3.1}$) dengan rata-rata 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan di Alfamart Gajayana kurang dapat menciptakan rasa aman terhadap konsumen. Oleh karena itu, Alfamart Gajayana hendaknya melindungi konsumen dan menciptakan rasa aman.

Variabel personalia memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item tersedianya *member card* ($X_{4.3}$) dengan rata-rata 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sering melakukan pembelian pembelian di Alfamart Gajayana karena telah mempunyai kartu anggota AKU .

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item proses pelayanan di kasir yang cepat ($X_{4.2}$) dengan

rata-rata 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan di kasir Alfamart Gajayana masih kurang. Konsumen akan merasa puas apabila proses pelayanan di kasir cepat.

Variabel promosi memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item mengetahui toko melalui media cetak dan media elektronik ($X_{5.1}$) dengan rata-rata 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Alfamart lewat media cetak dan media elektronik sangat membantu konsumen untuk mengetahui keberadaan Alfamart Gajayana.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item program undian berhadiah ($X_{5.3}$) dengan rata-rata 3,22. Hal ini menunjukkan bahwa program undian berhadiah yang dilakukan Alfamart Gajayana kurang efektif untuk mempromosikan keberadaan Alfamart Gajayana.

Variabel presentasi memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan) ($X_{6.5}$) dengan rata-rata 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer ruangan di Alfamart Gajayana sangat efektif untuk membuat konsumen betah berlama-lama di Alfamart Gajayana.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kondisi gedung yang nyaman ($X_{6.1}$) dengan rata-rata

2,31. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi gedung di Alfamart Gajayana kurang efektif untuk membuat para konsumen lebih sering melakukan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart di Jl. Gajayana adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), personalia (X4), promosi (X5), dan presentasi (X6) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana (Y). Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{table}$. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana secara simultan diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Gajayana secara simultan ditolak, sehingga hipotesis H_a pertama yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen *Retailing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana diterima.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial variabel produk (X1) memiliki $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana (Y). Variabel harga (X2) memiliki $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana (Y). Variabel lokasi (X3) memiliki $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana (Y). Variabel personalia (X4) memiliki $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel personalia (X4) terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana (Y). Variabel promosi (X5) memiliki $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel promosi (X5) terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana (Y). Variabel presentasi (X6) memiliki $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel presentasi (X6) terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana (Y) sehingga hipotesis kedua H_a yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen *retailing mix*

terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), personalia (X4), promosi (X5), dan presentasi (X6) terhadap keputusan pembelian Alfamart Gajayana ditolak. Hal ini dikarenakan variabel produk (X1), personalia (X4) dan promosi (X5) tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan yang berpengaruh secara signifikan terdapat pada variabel harga (X2), lokasi (X3) dan Presentasi (X6).

3. Variabel yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana (Y) adalah presentasi (X6), kemudian variabel lokasi, kemudian variabel harga, kemudian variabel promosi, kemudian variabel produk dan variabel personalia. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana ditolak.
4. Sedangkan *retailing* dalam islam diartikan sebagai perdagangan Islam yang memegang sejumlah prinsip dan nilai-nilai moral religious dan humanis yang merupakan unsur pokok untuk membangun pasar islami yang bersih, yang komitmen dengan norma-norma luhur dan disiplin kepada peraturan Allah SWT, menghalalkan apa yang diharamkan-Nya dan mengharamkan apa yang diharamkan-Nya.

B. SARAN

1. Sehubungan dengan *retailing mix* yang Alfamart Gajayana jalankan selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan perilaku

konsumen khususnya mengenai pengaruh *retailing mix* terhadap pengambilan keputusan pembelian sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan toko swalayan.

2. *Retailing mix* yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti: produk, harga, lokasi, personalia, promosi, dan presentasi harus selalu di tingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Sedangkan item *retailing mix* yang kurang mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Alfamart Gajayana seperti: jenis produk yang ditawarkan, jumlah merek produk yang tersedia, perbedaan harga dengan swalayan lain, keamanan lokasi terjamin, proses pelayanan di kasir yang cepat, program undian berhadiah, kondisi gedung yang nyaman harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anulkarim

Amirulloh, 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan I, Graha Ilmu, Jogjakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
PT. Rineka Cipta, Jakarta.

C. Mowen, John, Minor Michael, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi
kelima, Erlangga, Jakarta.

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

Gunara Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo, 2007. *Marketing Muhammad*.
MadaniA Prima, Bandung.

Hendri Ma'ruf, 2006. *Pemasaran Ritel*. PT GRAMEDIA PUSTAKA
UTAMA. Jakarta

Hussein Umar, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT.Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta.

K. Malhotra, Naresh, 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*.
Second edition, Prentice Hall, Inc. New Jersey.

Kotler & Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Jilid 2, Edisi
Kedelapan, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 1,
Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Charlesh W. Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniield, 2001. *Marketing*, Terjemahan oleh David Octarevia, Edisi Pertama, Jakarta; Salemba Empat
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, REFIKA ADITAMA, Bandung.
- Qordhowi, Yusuf, 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Robbani Press. Jakarta.
- Singarimbun, Effendi. 1989. " *Metode Penelitian Survei*", LP3ES. Jakarta.
- Stanton, William J,1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Drs Yohanes Lamarto, MBA, MSM, Edisi Ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarsono, Sonny. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. UST Press & AMUS. Yogyakarta.
- Susanto dkk, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. UPFE, Yogyakarta.
- Surawijaya Alam Rengga, 2005. *Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD Pilar Agung, Lumajang*, Skripsi tidak di terbitkan, Fakultas Ekonomi Uneversitas Brawijaya Malang

Swastha Basu, 1997. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Thoyib Usman, 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran*, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta

Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II, ANDI, Yogyakarta.

Utami Cristina Whidya, 2006. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta

Walker, Boyd, Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran*. PRENADA MEDIA, Rawamangun, Jakarta.

Lampiran 1 : jawaban responden

N	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y								
o. 1.	1.	1.	1.	1.	2.	2.	2.	2.	2.	3.	3.	3.	3.	4.	4.	4.	4.	4.	5.	5.	5.	5.	6.	6.	6.	6.	6.	6.	1	2			
1	3	4	4	1	3	4	3	4	1	3	4	4	1	5	4	4	4	1	4	4	3	1	2	2	4	3	4	1	2	2	4		
			1					4				1					7				1									5			
2	4	3	3	1	4	4	4	3	1	3	3	3	9	3	4	4	3	1	3	3	4	1	2	3	3	3	4	1	4	4	8		
			0					5									4				0									5			
3	4	4	3	1	3	3	4	2	1	3	2	4	9	4	3	5	4	1	3	3	4	1	1	2	2	2	4	1	3	2	5		
			1					2									6				0									1			
4	5	5	5	1	4	4	5	5	1	2	4	2	8	4	3	3	4	1	3	3	3	9	1	1	1	1	2	6	2	2	4		
			5					8									4																
5	2	3	4	9	5	4	4	4	1	3	2	3	8	4	3	5	4	1	2	3	3	8	1	1	2	2	3	9	3	3	6		
								7																									
6	1	2	1	4	2	1	2	1	6	1	1	1	3	3	3	2	3	1	2	3	3	8	2	2	3	2	3	1	1	1	2		
																		1													2		
7	4	3	2	9	4	3	2	2	1	4	2	4	1	4	4	4	3	1	3	3	3	9	1	3	3	2	2	1	3	3	6		
									1				0					5													1		
8	3	3	3	9	3	4	3	3	1	2	2	4	8	3	3	3	3	1	3	3	3	9	3	3	3	3	3	1	3	3	6		
									3									2													5		
9	4	4	3	1	4	4	3	2	1	3	3	2	8	3	3	4	4	1	3	4	4	1	2	2	4	2	4	1	2	2	4		
			1						3									4				1									4		
10	4	2	4	1	4	4	2	2	1	4	2	4	1	4	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	2	4	4	1	5	5	1		
			0						2				0					4				2									8	0	
11	4	3	2	9	4	3	4	3	1	4	3	4	1	4	3	3	4	1	4	4	3	1	4	4	4	4	3	1	5	5	1		
									4				1					4				1									9	0	
12	4	4	3	1	3	3	2	2	1	4	2	3	9	4	3	5	4	1	3	3	3	9	3	3	2	2	4	1	2	2	4		
			1						0									6													4		
13	4	4	4	1	2	2	2	2	8	4	2	2	8	2	2	3	3	1	3	2	2	7	2	2	2	2	3	1	2	2	4		
			2															0													1		
14	4	4	4	1	5	5	5	5	2	3	4	4	1	2	2	4	4	1	2	2	3	7	2	2	1	2	2	9	5	2	7		
			4						0				1					2															
15	3	3	4	1	3	3	4	2	1	3	4	4	1	4	4	3	3	1	4	4	4	1	2	4	3	3	4	1	5	5	1		
			0						2				1					4				2									6	0	
16	2	2	2	6	1	2	1	1	5	1	1	1	3	2	2	2	3	9	2	1	2	5	2	4	2	2	2	1	1	1	2		
																																2	
17	4	4	3	1	4	4	4	3	1	3	4	4	1	4	2	4	3	1	2	3	3	8	2	3	4	3	4	1	5	5	1		
			1						5				1					3													6	0	
18	3	4	5	1	3	3	2	2	1	4	2	3	9	3	4	4	3	1	4	4	4	1	2	3	2	2	3	1	2	3	5		
				2					0									4				2										2	
19	2	3	2	7	4	5	3	2	1	4	4	4	1	4	4	4	3	1	3	3	2	8	2	2	2	2	4	1	4	4	8		
									4									5														2	
20	3	3	4	1	3	4	4	3	1	4	4	4	1	4	3	5	5	1	5	4	4	1	2	3	2	2	3	1	3	3	6		
			0						4									7				3										2	
21	2	3	4	9	5	4	4	4	1	3	2	3	8	4	3	5	4	1	2	2	4	8	1	1	2	2	3	9	3	3	6		
									7									6															
22	4	2	4	1	4	4	2	2	1	4	2	4	1	4	2	4	4	1	4	4	4	1	4	4	2	4	4	1	2	2	4		
			0						2									4				2										8	
23	3	3	4	1	3	3	4	2	1	3	4	4	1	4	4	3	3	1	4	4	4	1	2	4	3	3	4	1	5	5	1		
			0						2									4				2										6	0
24	3	3	4	1	4	3	2	2	1	4	4	2	1	3	2	4	3	1	3	4	3	1	1	2	3	3	3	1	2	2	8		
			0						1									2				0										2	
25	4	4	3	1	4	4	4	3	1	3	4	4	1	3	3	4	4	1	4	4	3	1	2	3	3	3	4	1	3	3	6		

5 1 5 1 4 1 5
 2 4 2 5 1 4 3 2 4 1 2 3 4 9 4 4 3 3 1 3 3 3 9 4 2 3 2 4 1 2 3 5
 6 1 3 4 4 5
 2 3 3 4 1 4 3 3 2 1 4 4 3 1 4 2 3 3 1 4 3 2 9 1 2 2 1 3 9 3 3 6
 7 0 2 1 2 1
 2 5 5 5 1 4 4 4 2 1 5 4 5 1 5 4 4 4 1 4 4 3 1 2 2 4 2 4 1 4 4 8
 8 5 4 4 7 1 4
 2 4 5 4 1 2 2 2 1 7 3 3 2 8 2 3 4 4 1 4 3 3 1 1 2 1 2 4 1 2 2 4
 9 3 3 3 3 0 0
 3 4 4 3 1 4 4 2 1 1 3 2 2 7 4 3 3 3 1 2 2 4 8 2 2 3 2 3 1 1 1 2
 0 1 1 3 3 3 2 2
 3 4 4 3 1 4 4 2 2 1 3 2 2 7 4 2 4 4 1 4 3 3 1 1 2 3 1 4 1 1 1 2
 1 1 2 4 4 0 1
 3 4 4 3 1 4 4 4 2 1 2 2 4 8 5 4 4 4 1 4 2 2 8 2 2 4 2 4 1 2 2 4
 2 1 4 7 7 4
 3 4 4 3 1 3 3 2 2 1 3 3 2 8 3 3 2 3 1 3 3 3 9 2 2 2 2 2 1 2 2 4
 3 1 0 1 1 0 0
 3 3 3 4 1 3 3 4 3 1 3 3 4 1 3 4 3 3 1 3 4 4 1 2 2 4 3 4 1 2 2 4
 4 0 3 0 3 1 5
 3 5 5 5 1 5 5 5 5 2 5 5 5 1 5 5 5 5 2 4 4 5 1 5 4 4 4 5 2 5 5 1
 5 5 0 5 0 3 2
 3 5 4 3 1 3 3 4 3 1 2 4 5 1 5 4 5 5 1 5 4 4 1 4 4 4 4 4 2 5 5 1
 6 2 3 1 9 3 0
 3 4 3 4 1 4 4 4 3 1 2 2 3 7 3 4 3 4 1 3 4 3 1 2 1 3 3 4 1 2 3 5
 7 1 5 4 4 0 3
 3 4 4 3 1 4 2 4 4 1 4 2 3 9 4 2 4 4 1 4 4 2 1 2 4 3 2 4 1 3 2 5
 8 1 4 4 4 0 5
 3 3 3 3 9 3 3 3 3 1 3 3 3 9 3 3 3 3 1 3 3 3 9 3 3 3 3 3 1 3 3 6
 9 2 2 2 2 5
 4 4 4 4 1 4 3 3 3 1 4 2 3 9 2 2 3 4 1 4 4 2 1 4 4 4 4 4 2 4 4 8
 0 2 3 1 1 0 0
 4 4 4 3 1 4 4 4 2 1 2 3 2 7 4 4 3 2 1 4 3 3 1 2 3 2 2 3 1 3 3 6
 1 1 4 3 0 2
 4 2 2 5 9 5 5 4 2 1 4 5 5 1 4 2 4 4 1 3 3 3 9 1 3 2 3 4 1 1 1 2
 2 6 4 4 3 3
 4 3 3 4 1 2 3 4 4 1 2 4 3 9 3 3 4 4 1 4 3 3 1 2 4 4 4 4 1 4 4 8
 3 0 3 4 4 0 8
 4 3 3 2 8 3 3 2 4 1 4 3 2 9 2 3 4 4 1 4 4 3 1 2 2 4 2 2 1 2 2 4
 4 2 3 1 1 2
 4 3 3 4 1 3 3 4 3 1 4 3 2 9 4 3 4 4 1 4 3 3 1 2 3 3 3 4 1 3 3 6
 5 0 3 5 0 5
 4 5 5 2 1 5 5 2 3 1 2 4 2 8 4 3 5 5 1 2 3 5 1 1 2 4 3 2 1 2 2 4
 6 2 5 7 0 2
 4 4 3 3 1 5 5 4 3 1 3 3 3 9 4 4 5 5 1 4 4 4 1 3 5 4 3 5 2 5 5 1
 7 0 7 8 2 0
 4 3 3 4 1 3 4 4 2 1 4 3 4 1 3 3 3 3 1 3 3 3 9 2 2 3 2 4 1 3 3 6
 8 0 3 1 2 3
 4 4 4 4 1 3 4 4 3 1 3 3 4 1 3 3 3 3 1 3 3 3 9 3 4 3 4 3 1 4 5 9
 9 2 4 0 2 7
 5 5 5 5 1 4 4 4 2 1 5 4 5 1 5 4 4 4 1 4 4 3 1 2 2 4 2 4 1 4 4 8
 0 5 4 4 7 1 4
 5 4 4 3 1 4 4 3 3 1 4 4 4 1 3 4 3 4 1 4 4 3 1 3 4 4 4 3 1 5 5 1
 1 1 4 2 4 1 8 0

5 4 4 5 1 4 4 5 4 1 4 4 4 1 4 4 5 5 1 5 5 4 1 2 4 4 2 5 1 4 4 8
 2 3 7 2 8 4 7
 5 4 4 5 1 4 4 5 4 1 4 4 4 1 4 4 5 5 1 5 5 4 1 2 4 4 2 5 1 4 4 8
 3 3 7 2 8 4 7
 5 5 4 4 1 5 4 4 4 1 4 4 3 1 4 4 4 4 1 4 4 5 1 4 4 4 4 4 2 5 5 1
 4 3 7 1 6 3 0 0
 5 4 4 3 1 5 4 4 3 1 4 4 4 1 5 4 5 5 1 4 4 4 1 4 4 5 4 4 2 5 5 1
 5 1 6 2 9 2 1 0
 5 3 4 4 1 4 4 3 2 1 3 2 4 9 3 3 5 5 1 4 4 3 1 2 2 2 2 4 1 2 2 4
 6 1 3 6 1 2
 5 2 1 1 4 1 2 1 1 5 1 1 1 3 1 1 2 1 5 1 2 1 4 4 4 3 4 2 1 1 1 2
 7 7
 5 4 4 3 1 2 4 2 2 1 3 2 4 9 2 2 3 4 1 3 3 2 8 3 2 2 3 4 1 2 2 4
 8 1 0 1 4
 5 2 3 3 8 2 4 4 2 1 2 2 4 8 3 4 1 3 1 4 5 5 1 5 4 3 1 2 1 5 4 9
 9 2 1 1 4 5
 6 3 3 4 1 4 3 3 2 1 4 4 3 1 4 2 3 3 1 4 3 2 9 1 2 2 1 3 9 3 3 6
 0 0 2 1 2
 6 4 4 3 1 4 4 3 3 1 2 4 3 9 4 3 4 4 1 3 3 3 9 4 3 4 4 4 1 4 4 8
 1 1 4 5 9
 6 3 3 3 9 4 4 4 4 1 3 3 3 9 3 3 3 3 1 3 3 2 8 3 3 3 3 1 4 4 8
 2 6 2 5
 6 3 4 5 1 5 4 3 3 1 3 3 5 1 5 4 3 2 1 3 3 5 1 5 5 4 5 5 2 5 5 1
 3 2 5 1 4 0
 6 3 3 4 1 3 3 3 2 1 2 2 2 6 3 2 3 3 1 3 2 3 8 1 3 3 3 3 1 2 2 4
 4 0 1 1 3
 6 4 2 5 1 4 3 2 4 1 2 3 4 9 4 4 3 3 1 3 3 3 9 4 2 3 2 4 1 2 3 5
 5 1 3 4 5
 6 4 4 3 1 4 4 3 3 1 3 4 3 1 4 4 4 4 1 2 2 4 8 2 4 4 3 3 1 4 4 8
 6 1 4 6 6
 6 2 3 3 8 2 2 2 4 1 4 4 2 1 4 4 4 4 1 4 4 2 1 2 1 3 3 3 1 1 1 2
 7 0 0 6 0 2
 6 2 4 3 9 2 2 2 2 8 3 3 3 9 3 2 4 4 1 4 4 3 1 1 1 2 2 4 1 2 2 4
 8 3 1 0
 6 3 3 4 1 3 3 2 2 1 1 2 4 7 4 4 5 5 1 4 4 4 1 1 4 4 3 3 1 2 2 4
 9 0 0 8 2 5
 7 4 4 3 1 4 4 4 3 1 3 4 4 1 3 3 4 4 1 4 4 3 1 2 3 3 3 4 1 3 4 7
 0 1 5 1 4 1 5
 7 2 4 5 1 5 5 4 2 1 2 3 4 9 3 5 3 1 1 4 1 4 9 5 3 4 2 5 1 5 4 9
 1 1 6 2 9
 7 4 4 3 1 4 4 4 3 1 4 3 3 1 4 3 3 4 1 4 3 3 1 2 3 3 4 4 1 4 4 8
 2 1 5 0 4 0 6
 7 2 2 2 6 2 1 1 1 5 1 2 1 4 2 1 2 3 8 2 1 2 5 3 3 2 2 3 1 1 1 2
 3 3 3
 7 3 3 3 9 4 4 4 2 1 3 4 3 1 3 3 3 4 1 4 4 3 1 1 2 3 3 3 1 2 2 4
 4 4 0 3 1 2
 7 3 3 4 1 4 3 2 2 1 4 4 2 1 3 2 4 3 1 3 4 3 1 1 2 3 3 3 1 2 2 4
 5 0 1 0 2 0 2
 7 4 4 3 1 4 4 3 2 1 3 4 4 1 5 3 4 4 1 4 3 4 1 2 4 4 3 4 1 4 3 7
 6 1 3 1 6 1 7
 7 4 4 3 1 4 4 3 3 1 4 4 3 1 4 3 4 3 1 4 3 3 1 2 3 3 4 4 1 4 4 8
 7 1 4 1 4 0 6
 7 3 3 4 1 3 3 3 3 1 3 3 3 9 3 3 3 3 1 4 3 4 1 2 2 2 2 3 1 2 2 4

Lampiran2: Karakteristik Resposden

Frequencies**Statistics**

	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tingkat pendidikan	Pendapatan
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	26	27.1	27.1	27.1
Perempuan	70	72.9	72.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 15 tahun	3	3.1	3.1	3.1
16-25 tahun	13	13.5	13.5	16.7
26-35 tahun	33	34.4	34.4	51.0
> 36 tahun	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tani	2	2.1	2.1	2.1
Wiraswata	21	21.9	21.9	24.0
Mahasiswa	38	39.6	39.6	63.5
Pegawai negeri	30	31.3	31.3	94.8
Pengusaha	5	5.2	5.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Tingkat pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	2.1	2.1	2.1
SMP	17	17.7	17.7	19.8
SMA	41	42.7	42.7	62.5
Sarjana	24	25.0	25.0	87.5
Pasca sarjana	11	11.5	11.5	99.0
Doktor	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	17	17.7	17.7	17.7
Rp. 500.000- 1.000.000	56	58.3	58.3	76.0
> Rp. 1.000.000	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3: Distribusi Item

Frequencies

Statistics

	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	Y	Y	
	1	2	
N	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
Valid	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
issing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	

	4	4	5	5	5	1	7	0	1	3	5	1	7	6	4	2	2	3	8	9	9	6	5	0	
	3	3	0	2	0	9	5	9	3	2	5	5	3	5	7	9	2	1	2	9	5	1	0	0	

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	14	14.6	14.6	15.6
	Netral	31	32.3	32.3	47.9
	Setuju	43	44.8	44.8	92.7
	Sangat setuju	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	10	10.4	10.4	11.5
	Netral	38	39.6	39.6	51.0
	Setuju	41	42.7	42.7	93.8
	Sangat setuju	6	6.3	6.3	100.0

	Total	96	100.0	100.0
--	-------	----	-------	-------

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.3	8.3	10.4
	Netral	38	39.6	39.6	50.0
	Setuju	36	37.5	37.5	87.5
	Sangat setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	11	11.5	11.5	14.6
	Netral	27	28.1	28.1	42.7
	Setuju	43	44.8	44.8	87.5
	Sangat setuju	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	10	10.4	10.4	12.5
	Netral	30	31.3	31.3	43.8
	Setuju	46	47.9	47.9	91.7
	Sangat setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	27	28.1	28.1	31.3
	Netral	21	21.9	21.9	53.1
	Setuju	39	40.6	40.6	93.8
	Sangat	6	6.3	6.3	100.0

	setuju				
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	35	36.5	36.5	42.7
	Netral	35	36.5	36.5	79.2
	Setuju	17	17.7	17.7	96.9
	Sangat setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	22.9
	Netral	41	42.7	42.7	65.6
	Setuju	30	31.3	31.3	96.9
	Sangat setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	25	26.0	26.0	29.2
	Netral	27	28.1	28.1	57.3
	Setuju	39	40.6	40.6	97.9
	Sangat setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	21.9
	Netral	28	29.2	29.2	51.0

	Setuju	38	39.6	39.6	90.6
	Sangat setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	10	10.4	10.4	11.5
	Netral	29	30.2	30.2	41.7
	Setuju	47	49.0	49.0	90.6
	Sangat setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	21	21.9	21.9	24.0
	Netral	37	38.5	38.5	62.5
	Setuju	33	34.4	34.4	96.9
	Sangat setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Netral	29	30.2	30.2	36.5
	Setuju	45	46.9	46.9	83.3
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1

	Tidak setuju	2	2.1	2.1	4.2
	Netral	35	36.5	36.5	40.6
	Setuju	46	47.9	47.9	88.5
	Sangat setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	11	11.5	11.5	12.5
	Netral	32	33.3	33.3	45.8
	Setuju	46	47.9	47.9	93.8
	Sangat setuju	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	9	9.4	9.4	13.5
	Netral	42	43.8	43.8	57.3
	Setuju	37	38.5	38.5	95.8
	Sangat setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	14	14.6	14.6	15.6
	Netral	49	51.0	51.0	66.7
	Setuju	27	28.1	28.1	94.8
	Sangat setuju	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	23	24.0	24.0	24.0
	Tidak setuju	43	44.8	44.8	68.8

	Netral	11	11.5	11.5	80.2
	Setuju	15	15.6	15.6	95.8
	Sangat setuju	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak setuju	35	36.5	36.5	43.8
	Netral	24	25.0	25.0	68.8
	Setuju	28	29.2	29.2	97.9
	Sangat setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	27	28.1	28.1	32.3
	Netral	32	33.3	33.3	65.6
	Setuju	32	33.3	33.3	99.0
	Sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	40	41.7	41.7	47.9
	Netral	33	34.4	34.4	82.3
	Setuju	16	16.7	16.7	99.0
	Sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	10	10.5	10.5	10.5
	Netral	32	33.3	33.3	44.8

	Setuju	46	47.9	47.9	92.7
	Sangat setuju	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak setuju	18	18.8	18.8	28.3
	Netral	18	18.8	18.8	47.1
	Setuju	34	35.4	35.4	82.5
	Sangat setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak setuju	18	18.8	18.8	28.3
	Netral	21	21.9	21.9	50.2
	Setuju	32	33.3	33.3	83.5
	Sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4: validitas dan reabilitas

Correlations**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.626(**)	.237(*)	.811(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.020	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.626(**)	1	.256(*)	.808(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.012	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.237(*)	.256(*)	1	.669(**)
	Sig. (2-tailed)	.020	.012	.	.000
	N	96	96	96	96
Produk	Pearson Correlation	.811(**)	.808(**)	.669(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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

Reliability**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.741(**)	.436(**)	.336(**)	.803(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.741(**)	1	.498(**)	.312(**)	.809(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.436(**)	.498(**)	1	.528(**)	.803(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.336(**)	.312(**)	.528(**)	1	.700(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.803(**)	.809(**)	.803(**)	.700(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.397(**)	.300(**)	.733(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.397(**)	1	.381(**)	.778(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.300(**)	.381(**)	1	.759(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.733(**)	.778(**)	.759(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Personalia
X4.1	Pearson Correlation	1	.491(**)	.466(**)	.310(**)	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.491(**)	1	.256(*)	.136	.654(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.012	.185	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.466(**)	.256(*)	1	.660(**)	.805(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.310(**)	.136	.660(**)	1	.703(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.185	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Personalia	Pearson Correlation	.776(**)	.654(**)	.805(**)	.703(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Promosi
X5.1	Pearson Correlation	1	.582(**)	.212(*)	.791(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.038	.000
	N	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.582(**)	1	.291(**)	.833(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.004	.000
	N	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.212(*)	.291(**)	1	.649(**)
	Sig. (2-tailed)	.038	.004	.	.000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.791(**)	.833(**)	.649(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3

Correlations**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	Presentasi
X6.1	Pearson Correlation	1	.570(**)	.331(**)	.404(**)	.278(**)	.760(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.2	Pearson Correlation	.570(**)	1	.400(**)	.493(**)	.286(**)	.789(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.3	Pearson Correlation	.331(**)	.400(**)	1	.446(**)	.371(**)	.699(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.4	Pearson Correlation	.404(**)	.493(**)	.446(**)	1	.295(**)	.725(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.5	Pearson Correlation	.278(**)	.286(**)	.371(**)	.295(**)	1	.589(**)
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.004	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Presentasi	Pearson Correlation	.760(**)	.789(**)	.699(**)	.725(**)	.689(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

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

Reliability**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Correlations**Correlations**

		Y1	Y2	Keputusan pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.928(**)	.969(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.928(**)	1	.968(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.969(**)	.968(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

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

Reliability**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	2

Lampiran 5 : autokorelasi dan multiko

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.626(**)	.237(*)	.811(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.020	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.626(**)	1	.256(*)	.808(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.012	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.237(*)	.256(*)	1	.669(**)
	Sig. (2-tailed)	.020	.012	.	.000
	N	96	96	96	96
Produk	Pearson Correlation	.811(**)	.808(**)	.669(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3



Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.741(**)	.436(**)	.336(**)	.803(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.741(**)	1	.498(**)	.312(**)	.809(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.436(**)	.498(**)	1	.528(**)	.803(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.336(**)	.312(**)	.528(**)	1	.700(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.803(**)	.809(**)	.803(**)	.700(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.397(**)	.300(**)	.733(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.397(**)	1	.381(**)	.778(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.300(**)	.381(**)	1	.759(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.733(**)	.778(**)	.759(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Personalia
X4.1	Pearson Correlation	1	.491(**)	.466(**)	.310(**)	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.491(**)	1	.256(*)	.136	.654(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.012	.185	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.466(**)	.256(*)	1	.660(**)	.805(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.310(**)	.136	.660(**)	1	.703(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.185	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Personalia	Pearson Correlation	.776(**)	.654(**)	.805(**)	.703(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Promosi
X5.1	Pearson Correlation	1	.582(**)	.212(*)	.791(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.038	.000
	N	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.582(**)	1	.291(**)	.833(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.004	.000
	N	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.212(*)	.291(**)	1	.649(**)
	Sig. (2-tailed)	.038	.004	.	.000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.791(**)	.833(**)	.649(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3

Correlations**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	Presentasi
X6.1	Pearson Correlation	1	.570(**)	.331(**)	.404(**)	.278(**)	.760(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.2	Pearson Correlation	.570(**)	1	.400(**)	.493(**)	.286(**)	.789(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.3	Pearson Correlation	.331(**)	.400(**)	1	.446(**)	.371(**)	.699(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.4	Pearson Correlation	.404(**)	.493(**)	.446(**)	1	.295(**)	.725(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X6.5	Pearson Correlation	.278(**)	.286(**)	.371(**)	.295(**)	1	.589(**)
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.004	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Presentasi	Pearson Correlation	.760(**)	.789(**)	.699(**)	.725(**)	.689(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

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

Reliability**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Correlations**Correlations**

		Y1	Y2	Keputusan pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.928(**)	.969(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.928(**)	1	.968(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.969(**)	.968(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

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

Reliability**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	2

Lampiran 6: heteroskidasitas

Correlations**Correlations**

		Produk	Harga	Lokasi	Personalia	Promosi	Presentasi
Produk	Pearson Correlation	1	.554(**)	.534(**)	.486(**)	.401(**)	.194
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.059
	N	96	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.554(**)	1	.614(**)	.560(**)	.369(**)	.268(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.008
	N	96	96	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.534(**)	.614(**)	1	.552(**)	.540(**)	.329(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96
Personalia	Pearson Correlation	.486(**)	.560(**)	.552(**)	1	.578(**)	.227(*)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.026
	N	96	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.401(**)	.369(**)	.540(**)	.578(**)	1	.356(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Presentasi	Pearson Correlation	.194	.268(**)	.329(**)	.227(*)	.356(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.059	.008	.001	.026	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96
abs_res1	Pearson Correlation	.002	-.051	.021	-.037	-.113	-.144
	Sig. (2-tailed)	.982	.625	.838	.721	.277	.154
	N	95	95	95	95	95	95

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

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

Nonparametric Correlations**Correlations**

		Produk	Harga	Lokasi	Personalia
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.431(**)	.273(**)
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.007
		N	96	96	96
	Harga	Correlation Coefficient	.431(**)	1.000	.470(**)
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	96	96	96
	Lokasi	Correlation Coefficient	.273(**)	.470(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.007	.000	.
		N	96	96	96

		Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.000
		N	96	96	96	96
Personalia		Correlation Coefficient	.315(**)	.451(**)	.387(**)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.
		N	96	96	96	96
Promosi		Correlation Coefficient	.218(*)	.190	.412(**)	.438(**)
		Sig. (2-tailed)	.033	.064	.000	.000
		N	96	96	96	96
Presentasi		Correlation Coefficient	.252(*)	.334(**)	.381(**)	.202(*)
		Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000	.048
		N	96	96	96	96
abs_res1		Correlation Coefficient	.050	.016	.124	.017
		Sig. (2-tailed)	.632	.878	.230	.868
		N	95	95	95	95

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

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

Lampiran 7: regresi
Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	6.04	2.492	96
Produk	10.35	1.952	96
Harga	12.96	2.945	96
Lokasi	9.54	2.157	96
Personalia	14.07	2.459	96
Promosi	9.98	1.881	96
Presentasi	14.27	3.392	96

Correlations

		Keputusan pembelian	Produk	Harga	Lokasi	Personalia
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.384	.542	.556	.316
	Produk	.384	1.000	.554	.534	.486
	Harga	.542	.554	1.000	.614	.560
	Lokasi	.556	.534	.614	1.000	.552
	Personalia	.316	.486	.560	.552	1.000
	Promosi	.458	.401	.369	.540	.570
	Presentasi	.664	.194	.268	.329	.220
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	.000	.000	.000	.000
	Produk	.000	.	.000	.000	.000
	Harga	.000	.000	.	.000	.000
	Lokasi	.000	.000	.000	.	.000
	Personalia	.001	.000	.000	.000	.
	Promosi	.000	.000	.000	.000	.000
	Presentasi	.000	.029	.004	.001	.010
N	Keputusan pembelian	96	96	96	96	96
	Produk	96	96	96	96	96
	Harga	96	96	96	96	96
	Lokasi	96	96	96	96	96
	Personalia	96	96	96	96	96
	Promosi	96	96	96	96	96
	Presentasi	96	96	96	96	96

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Presentasi, Produk, Promosi, Harga, Personalia, Lokasi(a)		Enter
---	--	--	-------

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798(a)	.636	.612	1.553

a Predictors: (Constant), Presentasi, Produk, Promosi, Harga, Personalia, Lokasi

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.275	6	62.546	25.944	.000(a)
	Residual	214.559	89	2.411		
	Total	589.833	95			

a Predictors: (Constant), Presentasi, Produk, Promosi, Harga, Personalia, Lokasi

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.616	1.142		-4.042	.000
	Produk	.048	.105	.037	.455	.650
	Harga	.268	.076	.317	3.503	.001
	Lokasi	.234	.107	.203	2.181	.032
	Personalia	-.195	.091	-.193	-2.141	.035
	Promosi	.203	.114	.153	1.782	.078
	Presentasi	.363	.051	.494	7.075	.000

a Dependent Variable: Keputusan pembelian