

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 PAPARAN DATA

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Swalayan Rajawali terletak di kota Pare tepatnya di JL. PB Sudirman 35A Pare Kediri Kediri 12345 - Jawa Timur. Swalayan Rajawali bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari.

Swalayan Rajawali mempunyai Visi: “menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki masyarakat luas dan mampu bersaing secara global”. Dan mempunyai Misi: “memberikan kepuasan kepada pelanggan /konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus tumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

Segmentasi yang dimiliki swalayan Rajawali merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Segmentasi terdiri dari geografis (dimana mereka berbelanja) yang memiliki aspek area perumahan, fasilitas publik dan pusat perbelanjaan. Kemudian segmentasi pada demografi (siapa yang berbelanja) adalah ibu rumah tangga, remaja dan kelas menengah. Kemudian segmentasi dalam psikografi (mengapa mereka berbelanja)

adalah kenyamanan, lingkungan yang ramah dan memilih sendiri sebelum membeli.

Motto yang dimiliki oleh swalayan Rajawali adalah “Anda nyaman, Kami senang”. Pelayanan prima merupakan prioritas bagi swalayan Rajawali untuk melayani konsumen.

#### 4.2 Hasil penelitian

Penelitian ini mengambil konsumen yang telah melakukan pembelian produk di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri yang berjumlah 111 orang dengan jalan menyebarkan kuesioner. Penentuan jumlah responden itu berdasarkan dari jumlah sebanyak 23 item yang dikalikan 5 sehingga berjumlah 110, hal ini sesuai dengan yang dikatakan Malhotra bahwa penentuan jumlah responden adalah 4 atau 5 kali dari jumlah sub variabel atau item. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal. Namun dalam proses pencarian data, peneliti mendapatkan jumlah responden sebanyak 111 orang yang lebih 1 poin dari batas minimal, yaitu 110.

##### 4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri yang berjumlah 111 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 111 orang responden melalui kuesioner yang disebarkan telah dapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	36	32,43%
2.	Perempuan	75	67,57%
3	Tidak ada identitas	8	8%
Jumlah		111	100%

**Sumber : Data Primer Diolah**

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 responden (32,43%), sebanyak 75 responden (67,57%) berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	≤15 Tahun	4	3,61%
2	16 – 25 Tahun	37	33,33%
3	26 – 35 Tahun	55	49,55%
4	≥ 36 Tahun	15	13,51%
Total		111	100%

**Sumber : Data Primer Diolah**

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah usia 26- 35 dengan jumlah 55 responden (49,55%), usia 16 – 25 tahun dengan jumlah 37 responden (33,33%), usia ≥ 36 tahun dengan jumlah 15 responden (13,51%), dan usia ≤15 tahun dengan 4 responden (3,61%).

Jadi usia pembeli barang di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri di dominasi oleh konsumen yang berusia 26-35 tahun.

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Mahasiswa	12	10,81%
2	Pelajar	21	18,92%
3	Pegawai Negeri	59	53,15%
4	Tani	5	4,51%
5	Wiraswasta	14	12,61%
Jumlah		110	100%

**Sumber: Data Prmer Diolah**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah Pegawai negeri dengan jumlah 59 responden (53,15%), pelajar dengan jumlah 21 responden (18,92%), wiraswasta dengan jumlah 14 responden (12,61%), mahasiswa dengan jumlah 12 responden (10,81%), dan tani dengan jumlah 5 responden (4,51%)

jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian barang di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri adalah pegawai negeri dengan jumlah 59 reponden (53,13%).

**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Jumlah**

**Pembelian**

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Prosentasi
1	1-3	28	25,23%

2	4-6	35	31,53%
3	7-10	47	42,34%
4	<10	1	0,9%
Jumlah		110	100%

#### 4.2.2 Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel produk: X1 (produk), X2 (Presentasi / Atmosfer Toko), X3 (Harga), X4 (Promosi), X5 (Lokasi), X6 (Layanan). Serta akan dijabarkan pula item-item variabel keputusan pembelian diantaranya: Y1 (Keyakinan Membeli), Y2 (Rekomendasi), Y3 (Kebiasaan), Y4 (Pembelian Ulang).

##### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas terdiri dari variabel produk (X1), variabel presentasi/ atmosfer toko (X2), variabel harga (X3), variabel promosi (X4), variabel lokasi (X5), dan variabel layanan (X6).

##### a. Variabel Produk

Variabel produk terdiri dari tiga item, antara lain X1.1 (Unik), X1.2 (Variatif), X1.3 (Inovatif).

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Ritel Produk**

Item	1		2		3		4		Total		Statistik
	STS		TS		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	2	1.8	37	33.3	66	59.5	6	5.4	110	100	2.68
X1.2	1	0.9	2	1.8	86	77.5	22	19.8	110	100	3.16
X1.3	1	0.9	10	9	81	73	19	17.1	110	100	3.06

**Sumber : Data Primer Diolah**

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari tiga item produk, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item variatif (X1.2) dengan rata-rata 3.16. ini berarti produk yang variatif yang berarti banyak jenis produk yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri. Terbukti setelah para konsumen melakukan pembelian di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri segala kebutuhan yang diperlukan tersedia disana.

Sedangkan distribusi rata-rata rendah jawaban responden terletak pada item unik (X1.1) dengan nilai 2.68. hal ini berarti konsumen tidak begitu tertarik dengan adanya berbagai macam merek produk dan perlu ditingkatkan.

b. Variabel Presentasi / Atmosfer Toko

Variabel harga terdiri dari tiga item, antara lain nyaman (X2.1), aman (X2.2), Menyenangkan (X2.3).

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi item Presentasi / Atmosfer Toko**

Item	1		2		3		4		Total		Statistik
	STS		TS		S		SS		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%			f
X2.1	1	0.9	23	20.7	74	66.7	13	11.7	110	100	2.89
X2.2	0	0	12	10.8	83	74.8	16	14.4	110	100	3.04
X2.3	0	0	23	20.7	76	68.5	12	10.8	110	100	2.90

**Sumber: Data Primer Diolah**

Dari tabel 4.6 dapat diketahui dari tiga item presentasi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item aman (X2.2) dengan rata-rata 3.04. Ini berarti keamanan di swalayan Rajawali menjadi alasan konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawabann responden terletak pada item nyaman (X.2.2) dengan rata-rata 2.89. Ini berarti faktor kenyamanan bukan merupakan faktor utama konsumen melakukan pembelian dan perlu ditingkatkan

c. Variabel Harga

Variabel harga terdiri dari tiga item, antara lain, murah (X3.1), Mahal (X3.2), Terjangkau (X3.3).

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi item Harga**

Item	1		2		3		4		Total		Statistik
	STS		TS		S		SS		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%			f
X3.1	0	0	44	39.6	53	47.7	14	12.6	110	100	2.73
X3.2	1	0.9	63	56.8	45	40.5	2	1.8	110	100	2.43
X3.3	1	0.9	32	28.8	67	60.4	11	9.9	110	100	3.05

**Sumber: Data Primer Diolah**

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari tiga item harga, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item terjangkau (X3.3) dengan rata-rata 3.05. Ini berarti harga barang di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item harga mahal (X3.2) dengan rata-rata 2.43. Hal ini berarti harga mahal tidak mempengaruhi minat beli konsumen di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri.

d. Variabel Promosi

Variabel promosi terdiri dari, tiga item diantaranya Pemasaran (X4.1), Penjualan (X4.2), Iklan (X4.3).

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi item Promosi**

Item	1		2		3		4		Total		Statistik
	STS		TS		S		SS		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%			f
X4.1	1	0.9	32	28.8	67	60.4	11	9.9	110	100	2.79
X4.2	4	3.6	49	44.1	57	51.4	1	0.9	110	100	2.5
X4.3	7	6.3	44	39.6	58	52.3	2	1.8	110	100	2.5

**Sumber: Data Primer Diolah**

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari tiga item promosi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pemasaran (X4.1) dengan rata-rata 2.79. Hal ini berarti sebagian konsumen tertarik melakukan pembelian di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri karena pemasaran yang dilakukan swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item penjualan (X4.2) dan iklan (X4.3) dengan rata-rata 2.5. hal ini berarti promosi melalui penjualan dan iklan tidak begitu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri dan perlu ditingkatkan.

e. Variabel Lokasi

Variabel Lokasi terdiri tiga item, antara lain pusat perbelanjaan (X5.1), Terjangkau Konsumen (X5.2), dan dilalui banyak orang (X5.3).

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi item Lokasi**

Item	1		2		3		4		Total		Statistik
	STS		TS		S		SS		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%			f
X5.1	0	0	14	12.6	79	71.2	18	16.2	110	100	3.04
X5.2	0	0	5	4.5	84	75.7	22	18.8	110	100	3.15
X5.3	0	0	31	27.9	79	71.2	1	0.9	110	100	3.33

**Sumber: Data Primer Diolah**

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari tiga item lokasi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item lokasi banyak dilalui banyak orang (X5.3) dengan rata-rata 3.33. Hal ini berarti banyak konsumen yang melakukan pembelian di swalayan Rajawalai Pare Kediri Kediri karena banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitar swalayan Rajawalai.

Sedangkan distribusi rata-rata responden terletak pada pusat perbelanjaan (X5.1) dengan rata-rata 3.04. hal ini berarti

lokasi swalayan Rajawali yang berada di pusat perbelanjaan tidak membuat prioritas konsumen melakukan pembelian.

f. Variabel Layanan

Variabel personalia terdiri dari tiga item, antara lain nyaman (X6.1), menyenangkan (X6.2), dan ramah (X6.3).

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi item Layanan**

Item	1		2		3		4		Total		Statistik
	STS		TS		S		SS		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%			f
X6.1	0	0	31	27.9	79	71.2	1	0.9	110	100	2.73
X6.2	0	0	23	20.7	81	73	7	6.3	110	100	2.86
X6.3	1	0.9	55	49.5	53	47.7	2	1.8	110	100	2.50

**Sumber: Data Primer Diolah**

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari tiga item layanan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item menyenangkan (X6.2) dengan rata-rata 2.86. hal ini berarti pelayanan yang dilakukan oleh swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri menyenangkan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item ramah (X6.3) dengan rata-rata 2.50. hal ini berarti tingkat keramahan pelayanan di swalayan

Rajawali Pare Kediri Kediri perlu ditingkatkan agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

## 2. Variabel Terikat

### a. Variabel Keputusan Pembelian Produk

Variabel pembelian produk terdiri dari empat item, antara lain keyakinan membeli (Y1.1), rekomendasi (Y1.2), kebiasaan (Y1.3), dan pembelian ulang (Y1.4).

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian**

Item	1		2		3		4		Total		Statistik
	STS		TS		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y1.1	0	0	26	23.4	79	71.2	6	5.4	110	100	2.82
Y1.2	0	0	51	45.9	57	51.4	3	2.7	110	100	2.57
Y1.3	3	2.7	34	30.6	72	64.9	2	1.8	110	100	2.66
Y1.4	0	0	29	26.1	76	68.5	6	5.4	110	100	2.79

**Sumber: Data Primer Diolah**

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari empat item keputusan pembelian, distribusi rata-rata jawaban responden pada item keyakinan membeli (Y1.1) dengan rata 2.82. Hal ini berarti konsumen melakukan pembelian karena keyakinan konsumen kepada swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item rekomendasi (Y1.2) dengan rata-rata 2.57. Hal ini berarti rekomendasi bukan faktor utama konsumen melakukan pembelian pada swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri.

#### 4.2.3 Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 16.0 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  $P \leq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid dan apabila  $P \geq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	No Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Produk (X1)	X1.1	0.783	0.000	Valid
		X1.2	0.760	0.000	Valid
		X1.3	0.785	0.000	Valid
2	Presentasi / Atmosfer Toko(X2)	X2.1	0.862	0.000	Valid
		X2.2	0.860	0.000	Valid
		X2.3	0.854	0.000	Valid
3	Harga (X3)	X3.1	0.828	0.000	Valid

		X3.2	0.658	0.000	Valid
		X3.3	0.658	0.000	Valid
4	Promosi (X4)	X4.1	0.863	0.000	Valid
		X4.2	0.814	0.000	Valid
		X4.3	0.882	0.000	Valid
5	Lokasi (X5)	X5.1	0.878	0.000	Valid
		X5.2	0.914	0.000	Valid
		X5.3	0.818	0.000	Valid
6	Layanan (X6)	X6.1	0.856	0.000	Valid
		X6.2	0.857	0.000	Valid
		X6.3	0.824	0.000	Valid
7	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.867	0.000	Valid
		Y1.2	0.749	0.000	Valid
		Y1.3	0.778	0.000	Valid
		Y1.4	0.822	0.000	Valid

**Sumber: Data Primer Diolah**

#### 4.2.4 Uji Reliabelitas

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

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabelitas**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0.673	Reliabel

2	Presentasi / Atmosfer Toko (X2)	0.817	Reliabel
3	Harga (X3)	0.696	Reliabel
4	Promosi (X4)	0.814	Reliabel
5	Lokasi (X5)	0.840	Reliabel
6	Layanan (X6)	0.798	Reliabel
7	Keputusan Pembelian (Y)	0.818	Reliabel

**Sumber: Data Primer Diolah**

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

#### 4.2.5 Uji Asumsi Klasik

##### 1. 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*) . Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF unntuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas**

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Produk (X1)	1.348	Non Multikolinieritas
Presentasi / Atmosfer Toko (X2)	1.900	Non Multikolinieritas
Harga (X3)	1.179	Non Multikolinieritas
Promosi (X4)	1.492	Non Multikolinieritas
Lokasi (X5)	1.163	Non Multikolinieritas
Layanan (X6)	1.488	Non Multikolinieritas

**Sumber: Data Primer Diolah**

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas seperti yang tercantum pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa masing-masing peubah bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah bebas multikolinieritas.

## 2. 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.

Gambar 4.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07037082
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.062
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar

$0,128 < 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi

### 3. Uji Linieritas

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

**Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Linieritas**

Variabel	Equation	Model Summary				Parameter Estimates	
		R Sq	F	df	Sig	Constant	b1
X1	Linier	0,178	23,623	109	0,000	6,394	0,499
X2	Linier	0,130	16,268	109	0,000	7,739	0,351
X3	Linier	0,090	10,759	109	0,001	7,524	0,403
X4	Linier	0,208	28,606	109	0,000	7,832	0,386
X5	Linier	0,088	10,571	109	0,002	7,731	0,326
X6	Linier	0,085	10,117	109	0,002	8,109	0,337

**Sumber: Data Primer Diolah**

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai signifikansi X1 = 0,000 , X2 = 0,000, X3 = 0,001, X4 = 0,002, X5 = 0,002 dimana < dari pada 0,05. Maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

#### 4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian di swalayan Rajawali. Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

1. Ada pengaruh yang signifikansi secara simultan dari bauran ritel yang terdiri produk (X1), presentasi / atmosfer toko (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan layanan (X6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Ada pengaruh yang signifikansi secara parsial dari bauran ritel yang terdiri produk (X1), presentasi / atmosfer toko (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan layanan (X6) terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*.

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

**Tabel 4.16 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Rajawali Pare Kediri**

Variabel	B (koefisien regresi)	Beta	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	1,672	-	1,233	-	0,000	0,05	-
X1	0,272	0,230	2,529	1,984	0,013	0,05	Diterima
X2	-0,032	-0,033	-0,304	1,984	0,762	0,05	Ditolak
X3	0,206	0,153	1,794	1,984	0,076	0,05	Ditolak
X4	0,232	0,274	2,865	1,984	0,005	0,05	Diterima

X5	0,215	0,196	2,316	1,984	0,023	0,05	Diterima
X6	0,183	0,158	1,651	1,984	0,102	0,05	Ditolak
N = 111				F hitung = 9,773			
R = 0,600				F Tabel = 2.19			
R Square = 0,361				Sig F = 0,000			
Adjusted R Square = 0,324				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 16 diatas pengujian hipotesis dengan membandingkan  $F_{tabel}$  dengan  $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$  dan  $df_2 = n - k = 111 - 6 = 105$  didapat  $F_{tabel}$  2,30 untuk taraf 5%.

Hal tersebut membuktikan bahwa  $F_{hitung} (9,773) >$  dari  $F_{tabel} (2,30)$  sedangkan signifikansi  $(0,000) <$  dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, presentasi (atmosfer toko), harga, promosi, lokasi dan layanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri secara simultan diterima, sedangkan  $H_0$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, presentasi (atmosfer toko), harga, promosi, lokasi, dan layanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri secara simultan di tolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,324 atau 32,4%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas produk (X1), presentasi / atmosfer toko (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan layanan (X6) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 32,4%. Sedangkan sisanya yaitu 67,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis secara parsial terhadap uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel 16 dapat dilihat hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dari setiap variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 dengan nilai  $p \geq 0,05$ , apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $N =$  jumlah sampel 111 dengan  $\alpha = 0,05$  didapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, maka diperoleh:

1.  $t_{hitung} X1 2,529 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,013 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri di tolak.
2.  $t_{hitung} X2 -0,304 < t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,762 > 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara

presentasi (atmosfer toko) dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri ditolak. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara presentasi (atmosfer toko) dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri diterima.

3.  $t_{hitung} X3 1,794 < t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,076 > 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri ditolak. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri diterima.
4.  $t_{hitung} X4 2,865 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,005 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri ditolak.
5.  $t_{hitung} X5 2,316 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,023 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri ditolak.

6.  $t_{\text{hitung}} X6 1,651 < t_{\text{tabel}} 1,984$  dan  $p = 0,102 > 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara layanan dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri ditolak. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara layanan dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri diterima.

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 4.17 Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

Variabel	r	r <sup>2</sup>	Kontribusi %
Produk (X1)	0,422	0,1781	17,81
Presentasi /atmosfer toko (X2)	0,360	0,1296	12,96
Harga (X3)	0,300	0,0900	9,00
Promosi (X4)	0,456	0,2079	20,79
Lokasi (X5)	0,297	0,0882	8,82
Layanan (X6)	0,291	0,0847	8,47

**Sumber: DataPrimer Diolah**

Dari tabel 4.17 diatas diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel Promosi (X4) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,79%. Dan layanan memiliki kontribusi yang paling sedikit sebesar 8,47%, hal ini berarti bahwa variabel layanan tidak begitu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli, dikarenakan pelayanan tidak nyaman, menyenangkan, dan ramah.

#### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.3.1 Analisis dan Intepretasi secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada tabel 4.16 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,672 + 0,272X_1 + -0,032X_2 + 0,206X_3 + 0,232X_4 + 0,215X_5 + 0,183X_6$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1.  $a = 1,672$

konnstanta 1,672 berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 1,672% jika tidak dipengaruhi variabel produk, presentasi (atmosfer toko), harga, promosi, lokasi, dan pelayanan. Maka dapat diartikan bahwa konsumen di Swalayan Rajawali dalam melakukan pembelian tidak terlalu memperhatikan variabel diatas.

2.  $b_1 = 0,0272$

Berarti variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian 2,72% atau berpengaruh positif yang artinya jika produk ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan

meningkat sebesar 2,72%. Sebaliknya jika produk diturunkan sebesar 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 2,72%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_2, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6 = 0$ ) atau *Ceteris paribus*.

3.  $b_2 = -0,032$

Berarti variabel presentasi (atmosfer toko) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -3,2% atau berpengaruh negatif yang artinya jika atmosfer toko ditingkatkan 1% atau diturunkan 1% maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_1, X_3, X_4, X_5$ , dan  $X_6 = 0$ ) atau *Ceteris paribus*.

4.  $b_3 = 0,206$

Berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 20,6% atau berpengaruh positif yang artinya jika strategi harga ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 20,6%. Sebaliknya jika strategi harga diturunkan sebesar 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 20,6%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_1, X_2, X_4, X_5$ , dan  $X_6 = 0$ ) atau *Ceteris paribus*.

5.  $b_4 = 0,232$

Berarti variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,2% atau berpengaruh positif yang artinya jika promosi ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan

meningkat sebesar 23,2%. Sebaliknya jika promosi diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 23,2%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_1, X_2, X_3, X_5,$  dan  $X_6 = 0$ ) atau *Ceteris paribus*.

6.  $b_5 = 0,215$

Berarti variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 21,50% atau berpengaruh positif yang artinya jika promosi ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 21,50%. Sebaliknya jika lokasi diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 21,50%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_1, X_2, X_3, X_5,$  dan  $X_6 = 0$ ) atau *Ceteris paribus*.

7.  $b_6 = 0,183$

Berarti variabel layanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 18,30% atau berpengaruh positif yang artinya jika promosi ditingkatkan 1% saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 18,30%. Sebaliknya jika layanan diturunkan 1% saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 18,30%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap ( $X_1, X_2, X_3, X_5,$  dan  $X_6 = 0$ ) atau *Ceteris paribus*.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} 9,773$  dan  $F_{tabel}$  dengan dengan  $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$  dan  $df_2 = n - k = 111 - 6 = 105$  didapat  $F_{tabel} 2,30$  untuk taraf 5% berarti  $F_{hitung} \geq$

$F_{tabel}$ . Dan dengan nilai  $p = 0,000 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu produk (X1), presentasi / atmosfer toko (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan layanan (X6) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,324 atau 32,4%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu produk (X1), Presentasi / atmosfer toko (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan layanan (X6) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah 32,4%. Sedangkan sisanya yaitu 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran ritel yang meliputi produk, presentasi (atmosfer toko), harga, promosi, lokasi, dan layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri. Sebagaimana yang telah dikatakan (Lamb, dkk. 2001:96) dalam usaha ritel perlu sekali memperhatikan produk-produk yang dijual peritel dalam grainya (*product*), memperkenalkan merek dan keunikan 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 toko atau atmosfer toko dalam gerai (*presentasi*).

#### 4.3.2 Analisis dan Intepretasi secara Parsial

Dari hasil analisa secara simultan bauran ritel dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri dengan jumlah prosentase 32,4%, akan tetapi secara parsial apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat). Hal ini dapat dilihat pada tabel *Coefficient* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $N = \text{jumlah sample}$  111 dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984. Maka dari hasil SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap variabel, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

##### 1. Produk (X1)

Berdasarkan tabel 4.16 variabel produk merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{\text{hitung}} 2,529 \geq t_{\text{tabel}} 1,984$  dan nilai  $p = 0,013 \leq 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di

Swalayan Rajawali Pare Kediri diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri ditolak, berarti variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,230 atau 23% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 23% yang disebabkan oleh produk.

Berdasarkan tabel 4.5 item variatif ( $X_{1,2}$ ) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,16. Ini berarti produk dalam bauran ritel yang ada di Swalayan Rajawali Pare Kediri dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Sedangkan pada item unik ( $X_{1,1}$ ) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 2,68. Hal ini berarti produk yang unik di Swalayan Rajawali perlu adanya peningkatan lagi.

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 mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## 2. Presentasi / atmosfer toko (X2)

Berdasarkan tabel 4.16 variabel presentasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} -0,304 \leq t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,762 \geq 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara presentasi (atmosfer toko) dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri ditolak. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara presentasi (atmosfer toko) dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri diterima, berarti variabel presentasi /atmosfer toko (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari koefisien regresi Beta  $-0,033$  atau  $-3,3\%$  berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar  $-3,3\%$  yang disebabkan oleh presentasi (atmosfer toko).

Berdasarkan tabel 4.6 aman (X2,2) merupakan item distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,04. Ini berarti presentasi (atmosfer toko) dalam bauran ritel yang ada di Swalayan Rajawali Pare Kediri dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Sedangkan item nyaman (X2,2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 2,89. Hal ini kondisi

nyaman tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja konsumen.

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

### 3. Harga (X3)

Berdasarkan tabel 4.16 variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 1,794 \leq t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,076 \geq 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri ditolak. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri diterima, berarti variabel harga (X3) 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 harga.

Berdasarkan tabel 4.7 item terjangkau (X3,3) merupakan item distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,05. Ini

berarti harga dalam bauran ritel yang ada di Swalayan Rajawali Pare Kediri dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Sedangkan item mahal (X3,2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 2,43. Hal ini berarti harga mahal tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja konsumen.

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

#### 4. Promosi (X4)

Berdasarkan tabel 4.16 variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 2,865 \geq t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,005 \leq 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri ditolak, berarti variabel promosi (X4) berpengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,274 atau 27,4% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 27,4% yang disebabkan oleh promosi.

Berdasarkan tabel 4.8 item pemasaran (X4,1) merupakan item distribusi rata-rata tertinggi yaitu 2,79. Ini berarti promosi dalam bauran ritel yang ada di Swalayan Rajawali Pare Kediri dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Sedangkan item penjualan (X4,2) dan iklan (4,3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 2,5. Hal ini berarti penjualan dan iklan tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja konsumen.

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

##### 5. Lokasi (X5)

Berdasarkan tabel 4.16 variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 2,316 \leq t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,023$

$\leq 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri ditolak, berarti variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,196 atau 19,6% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 19,6% yang disebabkan oleh lokasi.

Berdasarkan tabel 4.9 item dilalui banyak orang (X5,3) merupakan item distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,33. Ini berarti lokasi dalam bauran ritel yang ada di Swalayan Rajawali Pare Kediri dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Sedangkan item terletak pada pusat perbelanjaan (X5,1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 3,04. Hal ini berarti lokasi yang terletak pada pusat perbelanjaan tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja konsumen.

Berdasarkan perhitungan  $t_{hitung}$  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.

#### 6. Layanan (X6)

Berdasarkan tabel 4.16 variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 1,651 \leq t_{tabel} 1,984$  dan nilai  $p = 0,102 \geq 0,05$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara layanan dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri ditolak. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara layanan dengan keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri diterima, berarti variabel layanan (X6) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari koefisien regresi beta 0,158 atau 15,8% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 15,8% yang disebabkan oleh layanan.

Berdasarkan tabel 4.10 item menyenangkan (X6,2) merupakan item distribusi rata-rata tertinggi yaitu 2,86. Ini berarti layanan dalam bauran ritel yang ada di Swalayan Rajawali Pare Kediri dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Sedangkan item ramah (X6,1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 2,50. Hal ini berarti layanan yang ramah tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja konsumen.

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

#### 4.3.3 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 4.17 diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel promosi (X4) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,79%, kemudian variabel produk (X1) sebesar 17,81%, kemudian variabel presentasi / atmosfer toko (X2) sebesar 12,96%, kemudian variabel harga (X3) sebesar 9%, kemudian lokasi (X5) sebesar 8,82%, kemudian variabel layanan (X6) sebesar 8,47%.

#### 4.4 Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa bauran ritel yang terdiri dari enam variabel bebas (X) yaitu produk (X1), presentasi / atmosfer toko (X2), harga (X3), promosi (X4), lokasi (X5), dan layanan (X6) secara simultan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Berdasarkan penelitian diatas Swalayan Rajawali Pare Kediri sebagai swalayan yang harus memperhatikan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam bauran ritel.

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 religius 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.

Zen Abdurrahman (2011:78) mengatakan bahwa pada saat berniaga, beliau (Rasulullah SAW) tidak sebatas melakukan berbagai macam transaksi, melainkan juga mempraktikkan tata cara *mind share*, *market share*, serta *heart share* dengan begitu elegan. Pada masa itu

Rasulullah SAW sudah menerapkan beberapa strategi dalam pemasaran yang salah satunya dikenal bauran ritel pada masa sekarang.

#### 4.4.1 Produk

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

Menurut para ulama dalam Rivai (2012:166), kata *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual dalam istilah halal dan *thayyib*, yaitu:

- a. Barang-barang yang baik, berkualitas,
- b. Barang-barang yang suci (tidak najis),
- c. Barang-barang yang indah.

Variabel produk memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan terendah. Produk yang variatif (X1,2) dengan rata-rata 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang variatif di Swalayan Rajawali dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan. Hal ini pada akhirnya akan menimbulkan konsumen puas. Oleh karena itu Swalayan Rajawali Pare Kediri harus mempertahankannya agar konsumen lebih sering melakukan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Item unik (X1,1) dengan nilai rata-rata 2,6. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang unik yang ada di Swalayan

Rajawali Pare Kediri kurang begitu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak menemukan keunikan atau macam dan jenis karakteristik produk yang dipajang di Swalayan Rajawali Pare Kediri dan sebaiknya memperbanyak macam dan karakteristik produk yang di pajang.

#### 4.4.2 Presentasi / atmosfer toko

Variabel presentasi /atmosfer toko memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item aman (X2,2) dengan rata-rata 3,04. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman membuat konsumen merasa betah berlama-lama berbelanja di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item nyaman (X2,2) dengan rata-rata 2,89. Hal ini berarti kondisi Swalayan kurang efektif untuk membuat para konsumen lebih sering melakukan pembelian.

#### 4.4.3 Harga

Variabel harga, memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item terjangkau (X3,3) dengan rata-rata 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga terjangkau merupakan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di Swalayan Rajawali Pare Kediri. Ini terbukti bahwa konsumen setelah melakukan

pembelian produk merasa harga yang sesuai dengan produknya. Swalayan Rajawali Pare Kediri harus mempertahankan kondisi ini agar menjadikan konsumen lebih sering melakukan pembelian produk di Swalayan Rajawali Pare Kediri.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item mahal (X3,2) dengan rata-rata 2,43. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Swalayan yang mahal tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli di Swalayan Rajawali Pare Kediri. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika harga produk di Swalayan Rajawali Pare Kediri lebih murah daripada harga produk di Swalayan lain.

#### 4.4.4 Promosi

Variabel promosi memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pemasaran (X4,1) dengan rata-rata 2,79. Hal ini berarti sebagian konsumen tertarik melakukan pembelian di swalayan Rajawali Pare Kediri karena pemasaran yang dilakukan pihak swalayan Rajawali Pare Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan swalayan Rajawali Pare Kediri berhasil menarik minat membeli konsumen, dalam hal ini pihak swalayan Rajawali Pare Kediri harus meningkatkan promosi dalam bidang pemasaran.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item penjualan (X4,2) dan iklan (X4,3) dengan rata-

rata 2,5. Hal ini berarti promosi melalui penjualan dan iklan tidak begitu menarik konsumen atau dengan kata lain kurang efektif untuk mempromosikan keberadaan swalayan Rajawali Pare Kediri.

#### 4.4.5 Lokasi

Variabel lokasi, memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item banyak dilalui banyak orang (X5,3) dengan rata – rata 3,33. Hal ini berarti banyak konsumen yang melakukan pembelian di swalayan Rajawali Pare Kediri karena banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitar swalayan Rajawali Pare Kediri. Dalam hal ini pihak swalayan Rajawali harus meningkatkan desain toko agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan pembelian.

Sedangkan distribusi rata-rata jawaban responden terendah terletak pada item pusat perbelanjaan (X5,1) dengan rata-rata 3,04. Hal ini berarti lokasi swalayan Rajawali yang berada di pusat perbelanjaan tidak membuat alasan utama konsumen melakukan pembelian.

#### 4.4.6 Layanan

Variabel layanan memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item menyenangkan (X6,2) dengan rata 2,86. Hal ini berarti pelayanan yang dilakukan oleh swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri menyenangkan yang dapat

menarik konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Kondisi ini dapat dijadikan kekuatan oleh swalayan Rajawali Pare Kediri untuk dapat lebih banyak menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item ramah (X6,3) dengan rata-rata 2,50. Hal ini berarti tingkat keramahan pelayan di swalayan Rajawali Pare Kediri Kediri perlu ditingkatkan agar dapat menarik konsumen lebih banyak.

