

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Indomaret

4.1.1.1 Sejarah Berdirinya Indomaret Plus

Persaingan minimarket yang semakin ketat menuntut perusahaan ritel untuk lebih kreatif agar bisa lebih eksis. Dan untuk memenangkan persaingan tersebut Indomaret sebagai mini market jaringan nasional membuat terobosan demi kemudahan dan kenyamanan konsumennya. Terobosan tersebut berupa toko Indomaret Plus. Kelebihan dari Indomaret Plus dibandingkan dengan toko-toko minimarket lainnya adalah dalam segi keanekaragaman barang dagangan, selain menjual produk-produk pada umumnya juga dilengkapi kebutuhan keluarga seperti buah-buahan, daging, dan sayur-sayuran. Indomaret sendiri merupakan jaringan peritel waralaba di Indonesia. Merek dagang Indomaret di pegang oleh PT. Indomarco Prismatama. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba

2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Hingga Mei 2010 Indomaret mencapai 4261 gerai. Dari total itu 2.444 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.817 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, Lampung dan Medan. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada awal tahun 2011, Indomaret merubah logo baru, yaitu logo Indomaret di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya.

Pada tahun 1997 Indomaret memperkenalkan sistem kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai dengan cara waralaba. Sampai Desember 2011 telah mencapai jumlah 6.000 Toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi : koperasi, badan usaha dan perorangan. Sistem waralaba Indomaret memperoleh penghargaan dari Presiden Republik Indonesia sebagai Perusahaan Waralaba Nasional, pada tahun 2003.

4.1.1.2 Visi, Misi dan logo Indomaret

Visi dan misi Indomaret adalah sebagai berikut:

1. Visi Indomaret

“Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global.”

2. Misi Indomaret

“Meningkatkan pelayanan terbaik sehingga kepuasan pelanggan utama yang harus dapat dipenuhi.”

Visi dan misi Indomaret juga didukung oleh motto dari Indomaret yakni “Mudah dan Hemat” dan budaya perusahaan yaitu, dalam bekerja Indomaret menjunjung tinggi nilai-nilai:

- a) Kejujuran, kebenaran, dan keadilan
- b) Kerjasama tim
- c) Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
- d) kepuasan pelanggan

Sedangkan logo Indomaret adalah berupa warna dan gambar sidomar.

1. Logo warna

Gambar 4.1
Logo warna Indomaret



Sumber : <http://ditamustika.blogspot.com/2014/03/indomaret-group.html>

Untuk logo Indomaret dibagi menjadi 3 warna, yaitu kuning, merah dan biru. Merah melambangkan keberanian dalam mendobrak, sebagai pionir. Biru

melambangkan kehangatan, kematangan, rendah hati kepada pelanggan. Kuning melambangkan keceriaan dan ketulusan.

2. Gambar Si Domar

Gambar 4.2
Maskot Indomaret

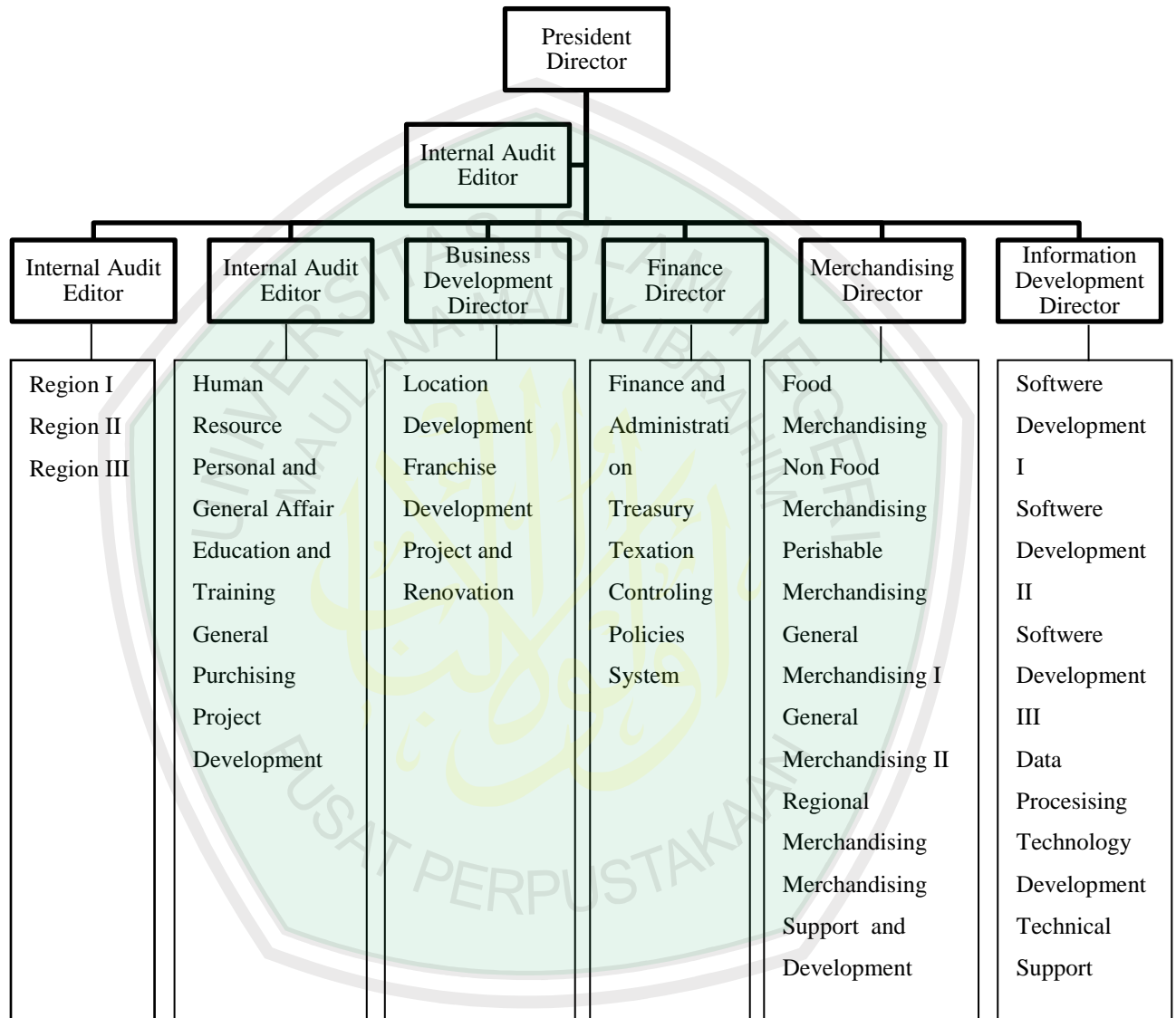


Sumber: <http://ditamustika.blogspot.com/2014/03/indomaret-group.html>

Nama Domar diambil dari kata **Indomaret**, Si Domar adalah semut. Alasan kenapa semut dijadikan maskot Indomaret, karena semut adalah sosok makhluk Tuhan yang rajin, ramah dan royal juga setia kawan, lingkungan dan ratu mereka. Semut juga menggambarkan kentalnya konsep kerjasama tim guna mencapai kemajuan bersama.

4.1.1.3 Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama

Gambar 4.3
Struktur Organisasi PT. Indomarco Primatama



Sumber : Struktur Organisasi PT. Indomarco Primatama

Setiap posisi dan bagian dalam perusahaan memiliki wewenang dan tanggung jawabnya masing-masing dalam melaksanakan kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. Daftar wewenang dan tanggungjawab masing-masing posisi dan bagian di PT.Indomarco Primatama adalah sebagai berikut:

1. *Presiden Director*

Tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasi semua tanggung jawab direktur di bawahnya
- b. Mengarahkan dan mengawasi perkembangan perusahaan
- c. Menciptakan dan mengarahkan strategi bisnis perusahaan
- d. Mengendalikan dan mengawasi jalannya seluruh kegiatan operasional perusahaan

2. *Internal Audit Director*

Tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan terlaksananya kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan di semua divisi
- b. Mengaudit dan memastikan apa yang seharusnya dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang dilaksanakan
- c. Menganalisa dan memberikan saran terhadap semua hal yang terjadi di lapangan termasuk perkembangan bisnis yang ada

3. *Operational Director*

Bertanggung jawab terhadap manajemen operasional dan pengembangan bisnis perusahaan secara keseluruhan serta bertanggung jawab membawahi *Region I, Region II, Region III, dan Marketing.*

4. *Human Resources and Service Director*

Tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- a. Mengatur dan mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada
- b. Pengembangan SDM

- c. Karir dan perekrutan karyawan
- d. Pengadaan barang di luar barang dagangan
- e. Membawahi bagian-bagian seperti; *Human Resource, Personal and General Affair, Education and Training, General Purchising, dan Project Development.*

5. *Business Development Director*

Tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- a. Mencari lokasi dalam upaya pengembangan perusahaan/group
- b. Merenovasi toko
- c. Pengembangan frenchise
- d. Membwahi bagian-bagian seperti *Location Development, Franchise Development, Project and Renovation*

6. *Finance Director*

Bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan dan pajak serta membawahi bagian *Finance and Administration, Treasury, Texation, Controling, dan Policies System.*

7. *Merchandising Director*

Tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- a. Menangani ketersediaan barang-barang dagangan
- b. Membina hubungan yang baik dengan pemasok
- c. Melakukan *market survey* secara berkala dan terinci terutama dalam bidang retail
- d. Mengevaluasi calon pemasok

- e. Evaluasi berkala terhadap pemasok
- f. Pengajuan keluhan atau pengembalian barang dagangan yang tidak sesuai kepada pemasok
- g. Untuk pelaksanaan tanggung jawab tersebut lebih lanjutnya ditangani oleh bagian *Food Merchandising, Non Food Merchandising, Perishable Merchandising, General, Merchandising I, General Merchandising II, Regional Merchandising, Merchandising Support and Development.*

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 208 orang. Dari 208 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan pendapatan perbulannya. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.

4.1.2.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk karakteristik jenis kelamin ini pengelompokannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Indomaret Plus Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	77	37%
2	Perempuan	131	63%
	Total	208	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen Indomaret Plus berjenis kelamin perempuan dengan perbandingan yang cukup jauh yaitu 77 orang (37%) laki-laki dan 131 orang (63%) perempuan.

4.1.2.2 Distribusi responden berdasarkan usia

Berdasarkan karakteristik ini usia responden dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu responden berusia > 15 tahun, 15 – 25 tahun, 26 - 35 tahun, 36 – 45 tahun, dan > 45 tahun. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Indomaret Plus Berdasarkan Jenis Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	< 15 Tahun	3	0,8%
2	15 - 25 Tahun	172	87%
3	26 - 35 Tahun	13	4,6%
4	36 - 45 Tahun	10	3,1%
5	> 45 Tahun	10	4,6%
	Total	208	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen Indomaret Plus berusia antara 15 sampai 25 tahun, dengan perbandingan sebagai berikut ini; < 15 tahun berjumlah 3 orang (1,4%), jumlah responden berusia antara 15 – 25 tahun sebanyak 172 orang (82,7%), jumlah responden berusia antara 26 – 35 tahun sebanyak 13 orang

(6,2%), jumlah responden berusia antara 36 – 45 tahun sebanyak 10 orang (4,8%), jumlah responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 10 orang (4,8%).

4.1.2.3 Distribusi respondn berdasarkan pendidikan

Berdasarkan karakteristik ini pendidikan terakhir responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, S1, dan S2. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Indomaret Plus Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Prosentase
1	SD	3	1,4%
2	SMP	5	3,8%
3	SMA	98	67,8%
4	Diploma	6	4,8%
5	S1	18	21,2%
6	S2	1	1%
	Total	208	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen Indomaret Plus memiliki pendidikan terakhir SMA, dengan perbandingan jumlah responden yang menempuh pendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang (1,4%), pendidikan terakhir SMP sebanyak 8 orang (3,8%), pendidikan terakhir SMA sebanyak 141 orang (67,8%), pendidikan terakhir Diploma sebanyak 10 orang (4,8%), pendidikan terakhir S1 sebanyak 44 orang (21,2%), pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 orang (1%). Distribusi Respondn Berdasarkan Pekerjaan

4.1.2.4 Distribusi responden berdasarkan status pekerjaan

Berdasarkan karakteristik ini Status pekerjaan responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok, yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai negeri sipil (PNS), pegawai swasta, wirausaha dan lain-lain. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Indomaret Plus Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Pelajar	8	3,8%
2	Mahasiswa	146	70,2%
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6	2,9%
4	Pegawai Swasta	18	8,7%
5	Wirausaha	11	5,3%
6	Lain-lain	19	9,1%
	Total	208	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen Indomaret Plus berstatus mahasiswa, dengan perbandingan responden yang berstatus pelajar berjumlah 8 orang (3,8%), berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 146 orang (70,2%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 6 Orang (2,9%), pegawai swasta sebanyak 18 orang (8,7%), wirausaha sebanyak 11 orang (5,3%), dan Lain-lain sebanyak 19 orang (9,1%).

4.1.2.5 Distribusi responden berdasarkan status perkawinan

Berdasarkan karakteristik ini staus perkawinan responden dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu status belum kawin, kawin, dan janda. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok status perkawinan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Indomaret Plus Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Prosentase
1	Belum	172	82,7%
2	Kawin	35	16,8%
3	Janda	1	0,5%
	Total	208	100%

Sumber: Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen Indomaret Plus bersatus belum menikah yaitu dengan jumlah sebanyak 171 orang (82,7%), sedangkan responden yang berstatus sudah menikah atau kawin berjumlah 35 orang (16,8%, dan berstatus janda sebanyak 1 orang (0,5%).

4.1.2.6 Distribusi responden berdasarkan pendapatan perbulan

Berdasarkan karakteristik ini, pendapatan perbulan responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu pendapatan di bawah 2.000.000, 2.000-5.000.000, 6.000.000-10.000.000, dan 11.000.000-20.000.000. Adapun jumlah dari masing-masing responden dalam kelompok pendapatan perbulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Indomaret Plus Berdasarkan Penghasilan perbulan

No	Pendapatan perbulan	Frekuensi	Prosentase
1	< 2.000.000	179	86,1%
2	2.000.000 – 5.000.000	25	12%
3	6.000.000 – 10.000.000	2	1%
4	11.000.000 – 20.000.000	2	1%
	Total	208	100%

Sumber: Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen Indomaret Plus memiliki penghasilan dibawah 2.000.000, dengan perbandingan responden yang memiliki

penghasilan di bawah 2.000.000 sebanyak 179 orang (86,1%), berpenghasilan antara 2.000.000 sampai 5.000.000 sebanyak 25 orang (12%), berpenghasilan antara 6.000.000 sampai 10.000.000 sebanyak 2 orang (1%), dan berpenghasilan antara 11.000.000 sampai 20.000.000 sebanyak 2 orang (1%).

4.1.3 Gambaran Umum Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel citra toko dijelaskan sebagai berikut: kualitas barang dagangan (X1), harga (X2), keanekaragaman (X3), promosi (X4), iklan (X5), kenyamanan berbelanja (X6), letak yang strategis (X7), fasilitas toko (X8), pelayanan penjual (X9), atmosfer toko (X10), dan merek terkenal (X11).

4.1.3.1 Variabel Kualitas Barang Dagangan

Variabel kualitas barang dagangan dijelaskan oleh 3 item/indikator yaitu; ualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain (X1.1), harga barang sesuai dengan kualitas yang diberikan (X1.2), dan Kualitas terbaik secara keseluruhan.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Kualitas Barang dagangan

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X1.1	6	2,9	34	16,3	52	25	101	48,6	15	7,2	208	100	3,41
X1.2	3	1,4	42	20,2	52	25	96	46,2	15	7,2	208	100	3,37
X1.3	3	1,4	18	8,7	61	29,3	102	49	24	11,5	208	100	3,61

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari tiga item kualitas barang dagangan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X1.3 dengan rata-rata 3,61. Ini menunjukkan bahwa barang-barang di Indomaret Plus

memiliki kualitas secara keseluruhan. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X1.2 dengan rata-rata 3,37. Ini berarti harga barang-barang yang terdapat pada Indomaret Plus kurang sesuai dengan kualitas barang yang diberikan.

4.1.3.2 Variabel Harga

Variabel harga dijelaskan oleh 3 item/indikator yaitu; Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko yang lain (X2.1), Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk (X2.2), dan Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk (X2.3).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X2.1	41	19,7	77	37	54	26	29	13,9	7	3,4	208	100	2,44
X2.2	15	7,2	42	20,2	51	24,5	86	41,3	14	6,7	208	100	3,2
X2.3	31	14,9	82	39,4	63	30,3	27	13	5	2,4	208	100	2,49

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari tiga harga, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X2.2 dengan rata-rata 3,2. Ini menunjukkan bahwa harga menjadi alasan dibandingkan dengan produk. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X2.1 dengan rata-rata 2,44. Hal ini berarti barang-barang yang terdapat di Indomaret Plus tidak memiliki harga yang lebih rendah dari pada toko lain.

4.1.3.3 Variabel Keanekaragaman

Variabel keanekaragaman dijelaskan oleh 4 item/indikator yaitu; Ketersediaan produk baru (X3.1), Berbagai macam variasi produk (X3.2), Ketersediaan berbagai macam merek (X3.3), dan Kelengkapan produk yang dijual (X3.4).

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Keanekaragaman

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X3.1	1	0,5	21	10,1	61	29,3	109	52,4	16	7,7	208	100	3,57
X3.2	-	-	8	3,8	27	13	145	69,7	28	13,5	208	100	3,93
X3.3	2	1	34	16,3	61	29,3	93	44,7	18	8,7	208	100	3,44
X3.4	2	1	33	15,9	63	30,3	96	46,2	14	6,7	208	100	3,42

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari empat item keanekaragaman, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X3.2 dengan rata-rata 3,93. Ini menunjukkan pada Indomaret Plus tersedia berbagai macam variasi produk. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X3.4 dengan rata-rata 3,42. Ini berarti produk yang dijual pada Indomaret Plus kurang lengkap.

4.1.3.4 Variabel Promosi

Variabel Promosi dijelaskan oleh 4 item/indikator yaitu; Penyediaan informasi produk baru (X4.1), Berbagai macam hadiah (X4.2), Promo (X4.3) dan Penempatan katalog dengan tepat (X4.4)

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
X4.1	2	1	18	8,7	51	24,5	126	60,6	11	5,3	208	100	3,61
X4.2	1	0,5	26	12,5	58	27,9	104	50	19	9,1	208	100	3,55
X4.3	1	0,5	7	3,4	28	13,5	154	74	18	8,7	208	100	3,87
X4.4	2	1	14	6,7	58	27,9	116	55,8	18	8,7	208	100	3,64

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari empat item promosi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X4.3 dengan rata-rata 3,87. Ini menunjukkan bahwa pada Indomaret Plu ssering didakan promo atas penjualan khusus. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X4.2 dengan rata-rata 3,55. Ini berarti bahwa pada Indomaret Plus jarang member berbagai macam hadiah atas pembelian konsumen.

4.1.3.5 Variabel Iklan

Varabel iklan dijelaskan oleh 3 item/indikator yaitu; Penyediaan Informasi Iklan (X5.1), Iklan dengan daya tarik (X5.2), dan Iklan yang terpercaya (X5.3).

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel Iklan

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics Mean
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X5.1	-	-	13	6,2	43	20,7	139	66,8	13	6,2	208	100	3,73
X5.2	2	1	24	11,5	51	24,5	118	56,7	13	6,2	208	100	3,56
X5.3	1	0,5	18	8,7	72	34,6	94	45,2	23	11,1	208	100	3,58

Sumber : Data Primer diolah

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari tiga item iklan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X5.1 dengan rata-rata 3,73. Ini menunjukkan bahwa Indomaret Plus sering menyediakan Informasi Iklan. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X5.2 dengan rata-rata 3,56. Ini berarti iklan di Indomaret Plus kurang menarik.

4.1.3.6 Variabel Kenyamanan Berbelanja

Variabel Kenyamanan berbelanja dijelaskan oleh 4 item/Indikator yaitu; Keleluasaan bergerak di dalam toko (X6.1), Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan (X6.2), Memungkinkan untuk melakukan perbelanjaan secara menyeluruh (X6.3), dan Kenyamanan berbelanja secara menyeluruh (X6.4).

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan berbelanja

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X6.1	2	1	8	3,8	28	13,5	133	63,9	37	17,8	208	100	3,94
X6.2	-	-	17	8,2	37	17,8	117	56,2	37	17,8	208	100	3,84
X6.3	1	0,5	31	14,9	60	28,8	96	46,2	20	9,6	208	100	3,50
X6.4	-	-	11	5,3	23	11,1	142	68,3	32	15,4	208	100	3,94

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari empat item kualitas barang dagangan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X6.1 dan X6.4 dengan rata-rata 3,94. Ini menunjukkan bahwa bergerak dengan leluasa dan nyaman dalam berbelanja di indomaret Plus. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X6.3 dengan rata-rata 3,50. Ini berarti bahwa konsumen merasa kurang dalam berbelanja secara menyeluruh di Indomaret Plus.

4.1.3.7 Variabel Letak yang Strategis

Variabel letak yang strategis dijelaskan oleh 4 item/indikator yaitu; Kemudahan jalan masuk dan keluar dari tempat parkir (X7.1), Terdapat jalur penghubung dengan transportasi public (angkutan umum) (X7.2), Kedekatan jarak dengan rumah, kos-kosan dan kantor (X7.3), dan Penyediaan lahan parker gratis (X7.4).

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Letak yang Strategis

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
X7.1	1	0,5	16	7,7	25	12	138	66,3	28	13,5	208	100	3,85
X7.2	2	1	6	2,9	27	13	140	67,3	33	15,9	208	100	3,94
X7.3	-	-	5	2,4	19	9,1	152	73,1	32	15,4	208	100	4,01
X7.4	23	11,1	34	16,3	32	15,4	90	43,3	29	13,9	208	100	3,33

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari tiga item letak yang strategis, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X7.3 dengan rata-rata 4,01. Ini menunjukkan bahwa lokasi Indomaret Plus dekat dengan perumahan, kos dan perkantoran. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X7.4 dengan rata-rata 3,33. Ini berarti bahwa Indomaret Plus tidak menyediakan lahan parkir gratis.

4.1.3.8 Variabel Fasilitas Toko

Variabel Fasilitas toko dijelaskan oleh 4 item/indikator yaitu; Kemudahan menggunakan fasilitas Indomaret Card (X8.1), Fasilitas pembelian tiket (X8.2), Layanan pembayaran listrik (X8.3), dan fasilitas ATM (X8.4).

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Fasilitas Toko

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
X8.1	1	0,5	11	5,3	40	19,2	123	59,1	33	15,9	208	100	3,85
X8.2	1	0,5	9	4,3	57	27,4	111	53,4	30	14,4	208	100	3,77
X8.3	1	0,5	11	5,3	46	22,1	122	58,7	28	13,5	208	100	3,79
X8.4	-	-	8	3,8	26	12,5	125	60,1	49	23,6	208	100	4,03

Sumber : Data Primer diolah

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari empat item fasilitas toko, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X8.4 dengan rata-rata 4,03. Ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli di Indomaret Plus karena tersedia fasilitas TM. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X8.2 dengan rata-rata 3,77. Ini berarti bahwa konsumen kurang merasakan kemudahan layanan fasilitas pembelian tiket kereta api di Indomaret plus.

4.1.3.9 Variabel Pelayanan Penjual

Variabel pelayanan penjual dijelaskan oleh 5 item/indikator yaitu; Tenaga penjualan yang ramah (X9.1), Adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang terkait dengan produk (X9.2), Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan (X9.3), Pemberian ungkapan-ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan pada tenaga penjualan (X9.4), dan Ekspresi tenaga penjual dalam melayani konsumen (X9.5)

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Pelayanan Penjual

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Mean
X9.1	-	-	10	4,8	31	14,9	135	64,9	32	15,4	208	100	3,91
X9.2	-	-	10	4,8	48	23,1	132	63,5	18	8,7	208	100	3,76
X9.3	-	-	20	9,6	70	33,7	105	50,5	13	6,2	208	100	3,53
X9.4	5	2,4	13	6,2	63	30,3	113	54,3	14	6,7	208	100	3,57
X9.5	-	-	5	2,4	38	18,3	135	64,9	30	14,4	208	100	3,91

Sumber : Data Primer diolah

Pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 4 item pelayanan penjual, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X9.1 dan X9.5 dengan rata-rata 3,91. Ini menunjukkan bahwa menurut konsumen tenaga penjual pada Indomaret plus ramah dan sopan. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X9.3 dengan rata-rata 3,53. Ini berarti bahwa tenaga penjual di Indomaret Plus kurang dalam memberikan ungkapan-ungkapan persetujuan solusi atas keluhan yang terjadi.

4.1.3.10 Variabel Atmosfer Toko

Variabel Atmosfer toko dijelaskan oleh 5 item/Indikator yaitu; Atmosfer pencahayaan (X10.1), Atmosfer warna (X10.2), Suasana toko yang santai dan menyenangkan (X10.3), dan Dekorasi dan presentasi produk yang bagus (X10.4) dan Aroma dalam ruangan belanja (X10.5).

Tabel 4.16

Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	Mean
X10.1	-	-	2	1	14	6,7	140	67,3	52	25	208	100	4,16
X10.2	-	-	1	0,5	16	7,7	142	68,3	49	23,6	208	100	4,15
X10.3	-	-	2	1	30	14,4	132	63,5	44	21,2	208	100	4,05
X10.4	-	-	8	3,8	39	18,8	133	63,9	28	13,5	208	100	3,87
X10.5	1	0,5	5	2,4	18	8,7	137	65,9	47	22,6	208	100	4,08

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari lima item atmosfer toko, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X10.1 dengan rata-rata 4.16. Ini menunjukkan bahwa Indomaret Plus memiliki atmosfer pencahayaan yang terang. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X10.4 dengan rata-rata 3,87. Ini berarti bahwa dekorasi dan presentasi produk pada Indomaret Plus kurang bagus.

4.1.3.11 Variabel Merek Terkenal

Variabel merek terkenal terdiri dari 2 item/indikator yaitu; Nama merek yang terkenal (X11.1) dan Citra kelas yang tinggi (X11.2).

Tabel 4.17

Distribusi Frekuensi Variabel Merek Terkenal

Item	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Total		Statistics
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	Mean
X11.1	-	-	9	4,3	48	23,1	130	62,5	21	10,1	208	100	3,78
X11.2	-	-	17	8,2	57	27,4	113	54,3	21	10,1	208	100	3,66

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.17. dapat diketahui bahwa dari dua item variabel merek terenal, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item X11.1 dengan rata-rata 3,787. Ini menunjukkan bahwa Indomaret Plus memiliki nama/merek yang terkenal. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item X11.2 dengan rata-rata 3,66. Ini berarti bahwa Indomaret Plus kurang memiliki citra kelas yang tinggi.

4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrument adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur apakah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah mampu menggambarkan keinginan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan pada penelitian.

Uji reliabilitas instrument adalah sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujian dikatakan valid jika nilai signifiansi probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 dan korelasi r lebih besar dari 0,30. Sedangkan instrumen dikatakan reliable jika koefisien alphanya lebih besar dari 0,60. Untuk lebih jelasnya lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Tabel Analisa Variabel kualitas barang dagangan

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Koefisien Alpha	
X1	X1.1	0,823	0,000	0,749	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,798	0,000		
	X1.3	0,829	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kualitas barang dagangan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel kualitas barang dagangan (X1) valid dan reliabel.

Tabel 4.19
Tabel Analisa Harga

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X2	X2.1	0,850	0,000	0,730	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,753	0,000		
	X2.3	0,818	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel harga dagangan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel harga (X2) valid dan reliabel.

Tabel 4.20
Tabel Analisa Keanekaragaman

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X3	X3.1	0,740	0,000	0,753	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,681	0,000		
	X3.3	0,836	0,000		
	X3.4	0,770	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel keanekaragaman mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel keanekaragaman (X3) valid dan reliabel.

Tabel 4.21
Tabel Analisa Promosi

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X4	X4.1	0,708	0,000	0,652	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,768	0,000		
	X4.3	0,677	0,000		
	X4.4	0,651	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel promosi mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel promosi (X4) valid dan reliabel.

Tabel 4.22
Tabel Analisa Iklan

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X5	X5.1	0,734	0,000	0,677	Valid dan Reliabel
	X5.2	0,835	0,000		
	X5.3	0,770	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Iklan mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Iklan (X5) valid dan reliabel.

Tabel 4.23
Tabel Analisa Kenyamanan Berbelanja

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X6	X6.1	0,660	0,000	0,711	Valid dan Reliabel
	X6.2	0,744	0,000		
	X6.3	0,770	0,000		
	X6.4	0,760	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Kenyamanan berbelanja mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel promosi (X6) valid dan reliabel.

Tabel 4.24
Tabel Analisa Letak yang Strategis

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X7	X7.1	0,690	0,000	0,616	Valid dan Reliabel
	X7.2	0,626	0,000		
	X7.3	0,559	0,000		
	X7.4	0,725	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel letak yang strategis mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel letak yang strategis (X7) valid dan reliabel.

Tabel 4.25
Tabel Analisa Fasilitas Toko

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X8	X8.1	0,592	0,000	0,666	Valid dan Reliabel
	X8.2	0,769	0,000		
	X8.3	0,774	0,000		
	X8.4	0,693	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel fasilitas toko mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel fasilitas toko (X8) valid dan reliabel.

Tabel 4.26
Tabel Analisa Pelayanan Penjual

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X9	X9.1	0,784	0,000	0,825	Valid dan Reliabel
	X9.2	0,723	0,000		
	X9.3	0,751	0,000		
	X9.4	0,815	0,000		
	X9.5	0,768	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel pelayanan penjual mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel pelayanan penjual (X9) valid dan reliabel.

Tabel 4.27
Tabel Analisa Atmosfer Toko

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X10	X10.1	0,658	0,000	0,731	Valid dan Reliabel
	X10.2	0,758	0,000		
	X10.3	0,754	0,000		
	X10.4	0,691	0,000		
	X10.5	0,630	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel atmosfer toko mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel atmosfer toko (X10) valid dan reliabel.

Tabel 4.28
Tabel Analisa Merek Terkenal

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
X11	X11.1	0,847	0,000	0,662	Valid dan Reliabel
	X11.2	0,883	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel merek terkenal mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel merek terkenal (X11) valid dan reliabel.

Tabel 4.29
Tabel Analisa Keputusan Pembelian

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi	Signifikansi	Koefisien Alpha	
Y	Y1	0,611	0,000	0,806	Valid dan Reliabel
	Y2	0,534	0,000		
	Y3	0,574	0,000		
	Y4	0,597	0,000		
	Y5	0,567	0,000		
	Y6	0,622	0,000		
	Y7	0,520	0,000		
	Y8	0,599	0,000		
	Y9	0,553	0,000		
	Y10	0,593	0,000		
	Y11	0,686	0,000		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel merek terkenal mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,30, nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel merek terkenal (X11) valid dan reliabel.

4.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorof –Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.30
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		208
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58214052
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.036
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.839
Asymp. Sig. (2-tailed)		.483

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,483 $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

1.2.5 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis digunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model ini terdapat sebuah variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu citra toko yang dipengaruhi oleh 11 variabel yaitu kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko, dan merek terkenal. Kriteria pengujianya yaitu dengan melihat nilai p-value (sig) sebagaimana berikut:

1.2.5.1 Uji simultan (Uji F)

Untuk melihat hasil pengujian secara simultan, maka dapat dilihat pada tabel ANOVA. Jika $\text{sig.}(p\text{-value}) > \alpha$ maka H_0 diterima berarti variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Dan sebaliknya, jika $\text{sig.}(p\text{-value}) \leq \alpha$ maka H_a diterima, berarti variabel independent secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Adapun batasan nilai α pada uji signifikansi secara simultan adalah 0,05 (5%). Berikut ini adalah hasil dari pengujian secara simultan:

Tabel 4.31

ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3037.596	11	276.145	20.377	.000 ^a
	Residual	2656.168	196	13.552		
	Total	5693.764	207			

Sumber: Data Primer diolah

Hasil Analisis:

Uji hipotesis secara simultan (uji F). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas barang dagangan (X1), harga (X2), keanekaragaman (X3), promosi (X4), iklan (X5), kenyamanan berbelanja (X6), letak yang strategis (X7), fasilitas toko (X8), pelayanan penjual (X9), atmosfer toko (X10), dan merek terkenal (X11) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

1.2.5.2 Uji parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, maka dapat dilihat pada tabel Coefficient. Jika $\text{sig.}(p\text{-value}) > \alpha$ maka H_0 diterima berarti variabel independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Dan sebaliknya, jika $\text{sig.}(p\text{-value}) \leq \alpha$ maka H_a diterima, berarti variabel independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent. Adapun batasan nilai α pada uji signifikansi secara parsial adalah 0,05 (5%).

Berikut ini adalah data hasil penelitian pengaruh citra toko (kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko, dan merek terkenal) terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Plus jalan Soekarno Hatta Malang.

Tabel 4.32
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1(Constant)	4.564	2.887		1.581	.115			
X1	.247	.159	.105	1.558	.121	.531	.111	.076
X2	.474	.111	.227	4.260	.000	.341	.291	.208
X3	.167	.144	.078	1.162	.247	.488	.083	.057
X4	.338	.167	.136	2.024	.044	.520	.143	.099
X5	.208	.199	.071	1.045	.297	.497	.074	.051
X6	.167	.155	.073	1.075	.284	.479	.077	.052
X7	.033	.138	.014	.242	.809	.311	.017	.012
X8	.173	.151	.070	1.147	.253	.435	.082	.056
X9	.283	.133	.149	2.125	.035	.559	.150	.104
X10	.108	.158	.045	.686	.493	.365	.049	.033
X11	.719	.259	.172	2.771	.006	.506	.194	.135

Sumber : Data Primer diolah

Hasil Analisis:

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,564 + 0,247X_1 + 0,474X_2 + 0,167X_3 + 0,338X_4 + 0,208X_5 + 0,167X_6 + 0,033X_7 + 0,173X_8 + 0,283X_9 + 0,108X_{10} + 0,719X_{11}$$

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel kualitas barang dagangan (X_1) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,121 > 0,05$), maka secara parsial variabel kualitas barang dagangan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Uji t terhadap variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Uji t terhadap variabel keanekaragaman (X_3) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,247 > 0,05$), maka secara parsial variabel keanekaragaman (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 4) Uji t terhadap variabel promosi (X_4) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,044 < 0,05$), maka secara parsial variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- 5) Uji t terhadap variabel Iklan (X5) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,297 > 0,05$), maka secara parsial variabel Iklan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 6) Uji t terhadap variabel kenyamanan berbelanja (X6) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,284 > 0,05$), maka secara parsial variabel kenyamanan berbelanja (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 7) Uji t terhadap variabel letak yang strategis (X7) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,809 > 0,05$), maka secara parsial variabel letak yang strategis (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 8) Uji t terhadap variabel signifikansi t fasilitas toko (X8) menunjukkan bahwa signifikansi lebih besar dari 5% ($0,253 > 0,05$), maka secara parsial variabel pelayanan fasilitas toko (X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 9) Uji t terhadap variabel pelayanan penjual (X9) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,035 > 0,05$), maka secara parsial variabel pelayanan penjual (X9) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 10) Uji t terhadap variabel atmosfer toko (X10) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,493 > 0,05$), maka secara parsial

variabel atmosfer toko(X10) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

11) Uji t terhadap variabel merek terkenal (X11) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,006 < 0,05$), maka secara parsial variabel kualitas barang dagangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

1.2.5.3 Uji dominan

Kemudian untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu membandingkan nilai sig-(p-value) pada masing-masing variabel pada tabel anova. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari α (0,05) merupakan variabel yang paling berpengaruh. Dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000.

1.2.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut ini adalah tabel *Model Summary* yang menampilkan pengujian hasil koefisien determinasi.

Tabel 4.33

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.507	3.681

Sumber: Data Primer diolah

Hasil Analisis:

Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,507 atau 50,7%, Menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel

independent kualitas barang dagangan (X1), harga (X2), keanekaragaman (X3), promosi (X4), iklan (X5), kenyamanan berbelanja (X6), letak yang strategis (X7), fasilitas toko (X8), pelayanan penjual (X9), atmosfer toko (X10), dan merek terkenal (X11) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 50,7%, seangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar 11 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.

Standart Error of Estimates adalah 3.681 dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

4.2.6 Uji Asumsi

4.2.6.1 Uji Multikolinieritas

Salah satu model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi antara variabel-variabel bebas (independen).

Adanya multikoinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standart dviiasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhinga akan mempunyai standart deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multiko adalah koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah. Besaran VIF dan tolerance:

- a) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10
- b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1

Tabel 4.34
Coefficient VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constant	4.564	2.887		1.581	.115		
X1	.247	.159	.105	1.558	.121	.521	1.919
X2	.474	.111	.227	4.260	.000	.842	1.188
X3	.167	.144	.078	1.162	.247	.526	1.901
X4	.338	.167	.136	2.024	.044	.528	1.895
X5	.208	.199	.071	1.045	.297	.510	1.962
X6	.167	.155	.073	1.075	.284	.518	1.931
X7	.033	.138	.014	.242	.809	.719	1.391
X8	.173	.151	.070	1.147	.253	.638	1.568
X9	.283	.133	.149	2.125	.035	.486	2.056
X10	.108	.158	.045	.686	.493	.560	1.786
X11	.719	.259	.172	2.771	.006	.619	1.616

Sumber : Data Primer diolah

Hasil Analisis:

Pada bagian Coefficient terlihat nilai VIF untuk X1 sampai X7 tidak melebihi nilai 10 dan nilai tolerance mendekati 1. Hal ini menunjukkan pada model ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

4.1.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini diuji dengan menggunakan uji

koefisien korelasi Rank Spermman yaitu mengkorelasikan antara absolute 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 koefisien korelasi Rank Spermman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.35

Hasil output nonparametric correlation

Variabel bebas	R	Sig	Keterangan
Kualitas barang dagangan (X1)	-0,066	0,346	Homoskedastisitas
Harga (X2)	-0,061	0,385	Homoskedastisitas
Keanekaragaman (X3)	-0,130	0,061	Homoskedastisitas
Promosi (X4)	-0,070	0,312	Homoskedastisitas
Iklan (X5)	-0,124	0,074	Homoskedastisitas
Kenyamanan berbelanja (X6)	-0,102	0,143	Homoskedastisitas
Letak yang strategis (X7)	0,054	0,435	Homoskedastisitas
Fasilitas toko (X8)	0,025	0,717	Homoskedastisitas
Pelayanan penjual (X9)	-0,068	0,332	Homoskedastisitas
Atmosfer toko (X10)	-0,082	0,237	Homoskedastisitas
Merek terkenal (X11)	0,016	0,824	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah

4.1.6.3 Autokorelasi

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Cara mendeteksi asumsi

autokorelasi adalah dengan melihat Durbin Witson test, dimana jika nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel 4.36
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.507	3.681	1.882

Sumber : Data Primer diolah

Dari output SPSS tersebut diperoleh nilai Durbin Witson sebesar 1,882. Kemudian dibandingkan nilai tabel Durbin Witson dengan 2, dan karena nilai ini sangat dekat, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

1.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis yang pertama yaitu untuk mengetahui apakah variabel citra toko yang dibentuk bersama-sama oleh kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko, dan merek terkenal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen Indomaret Plus jalan Soekarno Hatta Malang. Hasil pengujian pada tabel 4.20 dapat dilihat nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti secara serentak atau simultan variabel bebas yaitu variabel kualitas barang dagangan (X1), harga (X2), keanekaragaman (X3), promosi (X4), iklan (X5), kenyamanan berbelanja (X6), letak yang strategis (X7), fasilitas toko (X8), pelayanan penjual (X9), atmosfer toko (X10), dan merek terkenal (X11)

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,507. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu variabel kualitas barang dagangan (X1), harga (X2), keanekaragaman (X3), promosi (X4), iklan (X5), kenyamanan berbelanja (X6), letak yang strategis (X7), fasilitas toko (X8), pelayanan penjual (X9), atmosfer toko (X10), dan merek terkenal (X11) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan konsumen dalam pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 50,7%. Sedangkan sisanya yaitu 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas barang dagangan (X1), harga (X2), keanekaragaman (X3), promosi (X4), iklan (X5), kenyamanan berbelanja (X6), letak yang strategis (X7), fasilitas toko (X8), pelayanan penjual (X9), atmosfer toko (X10), dan merek terkenal (X11) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Plus.

1.3.2 Pengaruh secara parsial

Hasil pengujian secara parsial digunakan untuk menjawab hipotesis kedua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, pelayanan penjual, dan merek terkenal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Indomaret Plus jalan soekarno Hatta Malang. Sementara itu, hasil pengujian terhadap variabel lainnya yaitu variabel kualitas barang dagangan ,

keanekaragaman, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, dan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari 11 variabel citra toko yang telah diuji menunjukkan bahwa 4 variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu 7 variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan.

Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan 7 variabel citra toko yaitu kualitas barang dagangan, keanekaragaman, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, dan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang. Alasan pertama yaitu kualitas barang dagangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan menurut responden Indomaret Plus harga barang-barang di Indomaret Plus kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Keanekaragaman tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan karena barang-barang yang dijual pada Indomaret Plus kurang lengkap. Sedangkan Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Iklan di Indomaret Plus tidak begitu menarik. Kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden kurang dapat merasakan berbelanja secara menyeluruh di dalam lokasi toko. Letak yang strategis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena di Indomaret Plus tidak menyediakan parkir secara gratis. Walaupun jika dilihat dari lokasi toko, Indomaret Plus berada di posisi yang strategis yaitu berada di pusat kota dan

dekat dengan area perkantoran, perumahan, kos dan universitas. Hal ini tidak sejalan tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kanjaya dan Susilo, (2010:60) bahwa Kunci utama sukses ritel adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Fasilitas toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mayoritas responden tidak menggunakan layanan pembelian tiket kereta api di Indomaret Plus. Terakhir adalah Atmosfer toko, dimana variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena menurut responden dekorasi dan presentasi produk di Indomaret Plus bagus tidak menarik responden dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat 4 variabel yang signifikan mempengaruhi citra toko secara parsial yaitu harga, promosi, pelayanan penjual dan merek terkenal. Harga menjadi pertimbangan yang penting dalam menjelaskan citra toko. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Shopiah dan Shihabudin (2008:146), bahwa penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga. Selanjutnya adalah promosi dimana Image (Citra) dibangun dengan program promosi. Program promosi yang lengkap disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. (Sopiah dan Syihabudhin ,2008:146). Dalam hal ini Indomaret Plus sering mengadakan promo atas penjualan khusus misalnya barang kebutuhan sehari-hari.

Selain harga dan promosi hasil penelitian menjelaskan bahwa citra toko juga dibentuk oleh pelayanan penjual dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan merek terkenal dapat membentuk citra toko, hal ini membuktikan bahwa Indomaret telah berhasil membentuk nama yang kuat di ingatan masyarakat, hal ini juga disebabkan karena Indomaret sudah lama berdiri di Indonesia yaitu sejak tahun 1988 dan dari tahun ketahun Indomaret juga mengalami perkembangan yang pesat. Maka sesuai pendapat Sopiah dan Syihabudhin (2008 :208), bahwa peritel bisa membuat merek sendiri, yang disebut *private label*, yang jika berhasil dijalankan akan memperoleh keuntungan seperti citra toko dan membantu memperkuat nama.

Sementara itu hubungan antara penelitian dengan kajian keislaman adalah berdasarkan surat al Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Yang kedua merujuk pada suratAn Nisa ayat 29 yang berbunyi:

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya:

“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”

Maka dapat dianalisis bahwa kegiatan pada toko Indomaret Plus adalah menjual barang-barang pada konsumen, kegiatan ini murni jual beli tanpa mengandung unsur riba, dan dilakukan atas dasar suka sama suka tanpa adanya paksaan pada konsumen seperti penataan barang-barang pada display yang memudahkan konsumen untuk mengambil barang yang diinginkan tanpa ada paksaan untuk membeli barang-barang tersebut, sehingga konsumen memiliki hak untuk memilih dan membeli barang yang dibutuhkan atau hanya melihat-lihat saja.

4.3.3 Pengaruh Secara Dominan

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh signifikan adalah Indikator harga (X2) karena nilai signifikansinya jauh dibawah 0,05 yaitu 0,000, urutan selanjutnya adalah variabel merek terkenal (X11) sebesar 0,006, variabel pelayanan penjual (X9) sebesar 0,035, dan yang terakhir adalah variabel promosi (X4) sebesar 0,044. Jadi hipotesis ketiga tidak terbukti. Pada hipotesis ketiga menduga bahwa variabel yang signifikan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur adalah variabel pelayanan penjual. Sementara itu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel harga yang berpengaruh signifikan secara dominan. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Shopiah dan Shihabudin (2008:146), bahwa penetapan harga memiliki beberapa

tujuan yaitu sebagai pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga. Teori tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Mayasari (2009) yang menyatakan bahwa harga menjadi faktor dominan citra pasar tradisional dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Studi pada pasar Projo di Ambarawa). Maka dapat diteliti bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Indomaret Plus telah berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.

