

**Pengaruh Bauran Penjualan Eceran
(Retailing Mix)
Terhadap Keputusan Pembelian**

(Survey Pada Pengunjung Carrefour Exspress - Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Disusun oleh

VICTORIA EIDITIS

0310320168



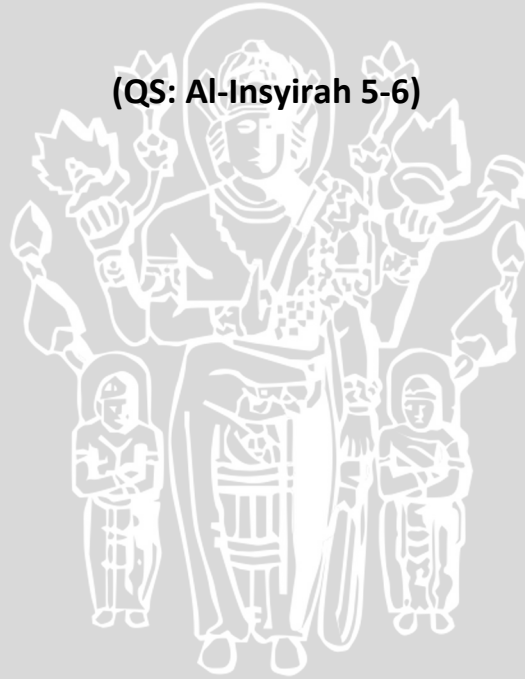
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
2009**

MoTTo:

*Fa inna ma'al usri yusra, inna ma'al usri
yusra...*

**So Truly With Hardship Comes Ease,
Truly With Hardship Comes Ease...**

(QS: Al-Insyirah 5-6)



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 22 Juni 2009



Nama : Victoria Eiditis

NIM : 0310320168

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)
Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung
Carrefour Express - Malang)

Disusun Oleh : Victoria Eiditis

NIM : 0310320168

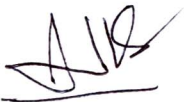
Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

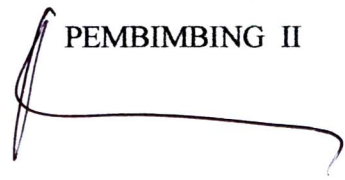
Malang, 09 Juni 2009

PEMBIMBING I



Drs. Edy Julianto. MP
NIP. 131 570 382

PEMBIMBING II



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 131 570 385

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu administrasi Universitas brawijaya, pada:

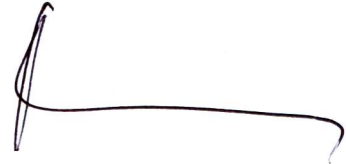
Hari : Senin
Tanggal : 27 Juli 2009
Jam : 11.00 WIB
Skripsi atas nama : Victoria Eiditis
Judul : Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pelanggan Carrefour Express – Malang)

Dan Dinyatakan LULUS

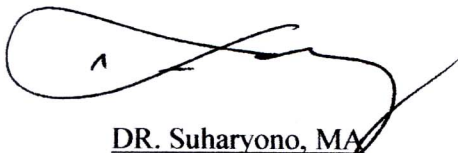
MAJELIS PENGUJI



Drs. Edy Yulianto, MP
Ketua



Drs. Dahlan Fanani, MAB
Anggota



DR. Suharyono, MA
Anggota



Dra. MG Wi Endang NP, MSi
Anggota

ABSTRAKSI

Victoria Eiditis, 2009, Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Carrefour Express - Malang). Drs. Edy Julianto. MP. Drs. Dahlan Fanani, MAB

Lokasi toko, pelayanan, produk, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran penjualan eceran (*retailing mix*) semakin diakui oleh para peritel karena dengan strategi bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang jitu suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya. Carrefour Express Malang sebagai pelaku bisnis ritel baru di kota Malang berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan berbagai strategi bisnis termasuk salah satu diantaranya adalah strategi bauran penjualan eceran (*retailing mix*). Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan eceran, pengetahuan akan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Penelitian tentang bauran penjualan eceran (*retailing mix*) ini diharapkan bisa membantu peritel mengetahui hubungan dan pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka tema penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Carrefour Express - Malang)”**.

Selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, metode yang digunakan adalah rumus analisis korelasi linier berganda dan regresi linier berganda. Untuk mempermudah proses analisis ini penulis menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan program aplikasi pengolahan data SPSS 13.0 For Windows. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa arah dan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dilihat berdasarkan pada koefisien korelasinya (R), yaitu positif sebesar 0,951 dengan F_{hitung} 71,098 dan angka probabilitas 0,0000 ($p < 0,05$). Artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah dan kuat, sebesar 0.951, Pada perhitungan regresi diketahui nilai adjust R square sebesar 0.892 menunjukkan bahwa variabel secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat Y (keputusan pembelian) sebesar 89,2% dan nilai sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), produk (X3), harga (X4), suasana toko (X5), dan promosi (X4) secara simultan/bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Untuk pengujian hipotesis II didapatkan hasil bahwa ternyata variabel promosi (X6) mempunyai koefisien regresi (0,301) dan nilai t_{hitung} paling besar

(3,564) dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dan nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya dan signifikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ ($r < 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel promosi (X) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian teruji dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$.




Dedicated To....

Papa and Mama who
had struggled to
raise the three of us

My SouLmate Feira

My Little BroTher &
Sister; Deny & PuTRi



Another summer day has come and
gone away in paris and Rome,
But you will always be my Home...

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala Yang Maha Penyayang, Yang Luas Kebaikannya dan Raja Yang Maha Agung yang telah memberikan nikmat dan karuniaNya berupa umur dan waktu untuk berbuat amal kebajikan dalam mencari ilmu dunia sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini dengan judul ” **Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Carrefour Express-Malang)**”

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan besar pengaruh antara bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian di Carrefour Express Malang. Karya ini merupakan salah satu yang harus ditempuh untuk mendapat gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya. Penyusunan karya ini tidak akan terwujud juga tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil. Karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. DR. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. DR. Kusdi Raharjo, D. E. A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Drs. Edy Julianto, MP, selaku dosen pembimbing pertama yang telah berkenan memberi pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
4. Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberi banyak arahan dalam penulisan skripsi ini
5. Bapak Dody T.H, Kepala Personalia Carrefour Express Malang telah membimbing dan memberi banyak bantuan kepada penulis selama melakukan penelitian.
6. Seluruh Pegawai Carrefour Express Malang, atas bantuan dan kerja samanya yang sangat menyenangkan selama penelitian berlangsung.
7. Pengunjung Carrefour Express Malang pada saat penelitian berlangsung atas kesediaannya menjadi narasumber.



8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada karya ini. Namun demikian penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi perkembangan keilmuan di bidang administrasi Bisnis, bagi penulis sendiri, bagi instansi terkait serta bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini.

Billahittaufiq wal Hidayah

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, Juli 2009

Penulis



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini bisnis ritel tumbuh sangat pesat di Indonesia, para pelaku ritel dari dalam negeri maupun luar negeri bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan barang dan jasa. Semakin banyak pasar modern yang muncul di Indonesia, tidak hanya di kota metropolitan tetapi juga telah merambah sampai ke kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket, bahkan hypermarket di sekitar tempat tinggal kita. Kecenderungan masyarakat Indonesia yang konsumtif dan mulai mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja, sehingga menghendaki belanja yang lebih mudah, nyaman, praktis dan memiliki pilihan barang yang lengkap menyebabkan ritel modern dapat berkembang dengan cepat.

Jika dibandingkan dengan pasar tradisional, memang begitu banyak hal yang disuguhkan ritel modern kepada konsumen, bukan hanya prestise tapi juga pemenuhan kebutuhan akan rasa nyaman, aman, tertib, pilihan yang banyak, kualitas barang yang higienis, dapat membayar dengan berbagai cara baik tunai maupun menggunakan kartu kredit, bahkan jika tidak dapat datang ke supermarket tersebut konsumen dapat memesan barang yang dibutuhkan dan barang akan diantar sampai tujuan. Disamping itu, semakin pendeknya jalur distribusi yang dilalui oleh sebuah barang yang dimiliki oleh perusahaan ritel dari produsen hingga sampai ke konsumen menyebabkan barang-barang yang ditawarkan oleh peritel modern menjadi lebih murah jika dibanding dengan harga barang yang ditawarkan oleh peritel tradisional. Namun demikian pasar tradisional sebenarnya juga memiliki kekuatan harga yang relatif lebih murah dan bisa ditawar, lebih dekat dengan pemukiman serta memungkinkan terjadinya kontak sosial antara pembeli dan penjual pada saat transaksi. Namun di sisi lain pasar tradisional yang lebih tepat disebut *Wet Market* terkenal dengan kondisi tempat yang kumuh, kotor, becek, bau menyengat, terlalu padat lalu lintas pembeli, tidak aman dan berbagai ketidaknyamanan lainnya. Belum lagi ketidaksesuaian timbangan barang, maraknya daging oplosan, daging ‘tiren’, dan daging “glonggongan” serta trik-trik tidak sehat lainnya dalam bidang perdagangan yang

menyebabkan kepercayaan masyarakat terhadap pasar tradisional semakin turun. Sehingga tidak mengherankan jika kemudian ritel modern menjadi semakin diidolakan sebagai tempat berbelanja.

Ritel modern yang kini lebih dikenal dengan nama *department store* ataupun *supermarket* dimulai dengan berdirinya Sarinah departemen store pada tahun 1964, namun karena kondisi ekonomi yang buruk, kemerosotan produksi serta situasi politik yang tidak stabil menyebabkan Sarinah gagal menjadi perintis ritel modern seperti yang diharapkan. Pada awal tahun 1970-an muncul perintis ritel modern lainnya seperti Gelael, Hero dan Matahari yang hingga saat ini masih bertahan. Kemudian pada tahun 1990-an, didorong oleh Keppres Nomor 96 tahun 1998 yang kemudian diperbaharui dengan Keppres Nomor 118 tahun 2000 yang menyatakan bahwa perizinan dan persyaratan para peritel asing kini telah disamakan ketentuannya dengan para peritel modern lokal, masuk peritel asing dengan format *Hypermarket*. Diawali dengan pengoperasian *hypermarket Carrefour* dari perancis dan *Continent* dari Australia diikuti dengan peritel asing lain, membuat konsumen merasa semakin memiliki banyak pilihan tempat belanja.

Prospek industri ritel modern di Indonesia masih menjanjikan untuk tahun ini ataupun tahun-tahun mendatang. Pertumbuhan yang cukup baik terjadi pada tahun 2009 ini yaitu sekitar 5-10%, meskipun melambat dibandingkan tahun 2008 dimana pertumbuhan omzet ritel modern bisa mencapai sekitar 20-22%, menyusul meluasnya dampak krisis global yang menyusutkan likuiditas di dalam negeri. Hal ini senada dengan pernyataan Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Benjamin J Mailool, di Jakarta yang menyatakan, "*Prospek industri ritel di Indonesia masih sangat baik, masih menjanjikan pertumbuhan investasi maupun omzet secara keseluruhan. Industri ritel modern memiliki daya tarik yang kuat bagi investor asing maupun domestik, baik tahun ini maupun tahun-tahun mendatang, mengingat ekonomi Indonesia juga terbukti tahan terhadap krisis global dibandingkan negara lainnya.*". (Sumber: *VIVAnews*, 14 Januari 2009). Prediksi ini didasarkan pada sejumlah faktor yang ada di dalam negeri masih menjadi daya tarik investor untuk masuk dan mengembangkan bisnis ritel modern di negeri ini. Jumlah populasi Indonesia yang mencapai lebih dari 230 juta jiwa

merupakan pasar yang besar. Selain itu, penetrasi ritel modern di dalam negeri relatif masih kecil yaitu berdasarkan riset AC Nielsen satu juta penduduk hanya dilayani 52 ritel modern. Bahkan tingkat penetrasi industri ritel modern di Indonesia paling kecil di kawasan Asia Pasifik. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang didukung oleh meluasnya penggunaan kartu kredit juga mendorong kebutuhan ritel modern semakin meningkat, sehingga terjadi tren modernisasi pola hidup konsumen di Indonesia. (www.kapanlagi.com/h/ekonomi_nasional.html, Selasa 14 April 2009).

Melihat situasi menguatnya iklim kompetisi di dalam industri ritel secara langsung memaksa masing-masing pelaku bisnis untuk mampu mengidentifikasi persaingan yang akan dihadapi dan menetapkan berbagai standard kinerja serta mampu mengenali secara baik para pesaingnya. Dampak lain dari perkembangan kompetisi diantara pelaku bisnis ritel yang sangat ketat, menurut hasil penelitian Grant dan Schlesinger pada tahun 1995 menemukan hilangnya lebih dari 20% pelanggan setiap tahunnya. Hal ini pada akhirnya mendorong seluruh pelaku bisnis ini untuk sekeras mungkin berupaya menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan bersaing perusahaan di dalam industri ritel. Kondisi tersebut juga menunjukkan pentingnya menaruh perhatian kepada upaya-upaya mempertahankan pelanggan lama agar mau loyal terhadap suatu perusahaan. Peritel harus memformulasikan suatu strategi yang dapat mendefinisikan bauran pemasaran yang spesifik dan membuat rencana tindakan sebagai upaya penguasaan dari kondisi pemasaran yang ada sehingga pada akhirnya dapat diambil keputusan-keputusan strategis guna menyikapi kondisi pasar.

Mengingat bisnis ritel merupakan salah satu jenis industri barang dan jasa yang berbeda dengan jenis industri manufaktur, peritel dalam merespons tuntutan dan kebutuhan pelanggan dapat menggunakan strategi bauran pemasaran yang lebih spesifik yang dikenal dengan nama bauran penjualan eceran (*retailing mix strategy*). Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi pembeliannya dengan pedagang eceran tertentu serta merupakan alat dalam mengambil suatu keputusan sehingga tidak sampai menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Penjabaran unsur-

unsur dari bauran penjualan oleh beberapa pakar pemasaran berbeda satu sama lain, namun dari masing-masing penjelasan tersebut terdapat kesamaan konsep dimana *retailing mix* terdiri dari ragam produk, pelayanan, suasana toko, harga, promosi, dan lokasi., seperti juga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:442). *Retailing mix* yang dikelola dengan baik oleh pelaku bisnis ritel bisa meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki karena bauran penjualan eceran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat dipadukan dengan strategi lainnya untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari konsumen serta mengatasi pesaing. Dengan demikian maka *retailing mix* akan mampu berperan dalam proses keputusan konsumen serta menjadi pertimbangan yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan jasa.

Kota Malang sebagai kota kedua terbesar di Jawa Timur setelah Surabaya selalu menarik pelaku bisnis untuk berinvestasi, salah satunya adalah peritel modern asal Perancis; Carrefour, yang pada tanggal 21 Januari 2008 telah resmi membeli 75% atau 351.019.450 saham Alfa dari Prime Horizon Pte Ltd dan PT Sigmantara Alfindo. Seperti juga banyak ritel modern yang ada di kota Malang, dimana setiap ritel modern memiliki strateginya masing-masing untuk dapat bersaing dengan kompetitor, maka Carrefour juga menerapkan strategi bauran penjualan eceran (*Retailing mix*) dalam rangka menarik perhatian konsumen. Selain mengganti nama dari Alfa Supermarket menjadi Carrefour dan Carrefour Express sebagai salah satu strategi untuk mendongkrak penjualan, gerai Alfa juga diperbarui sehingga menawarkan penampilan yang lebih menarik dengan pelayanan yang lebih baik. Apabila penerapan strategi bauran penjualan eceran yang dilakukan tidak maksimal maka tidak tertutup kemungkinan akan menghambat laju perkembangan gerai Carrefour yang ada di Malang. Untuk itu perlu diketahui apakah strategi *retailing mix* yang telah ditetapkan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Carrefour Express Malang.

Berdasarkan gambaran yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengambil tema “**Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Carrefour Express - Malang)**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Variabel bauran penjualan eceran (*retailing mix*) manakah yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar pengaruh bauran penjualan eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel bauran penjualan eceran (*retailing mix*) mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam memahami bauran penjualan eceran (*retailing mix*) yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumennya

2. Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan perbandingan, tambahan wacana ilmu pengetahuann serta kontribusi dalam mendukung pengembangan manajemen pemasaran dalam bidang perilaku pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis membagi tulisan menjadi lima bagian utama yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini disajikan tinjauan teoritis yang digunakan dalam hubungannya dengan pembahasan masalah yang disajikan pada BAB IV. Teori-teori yang disajikan dalam bab ini merupakan dasar yang digunakan dalam analisis.

BAB III: METODE PENELITIAN

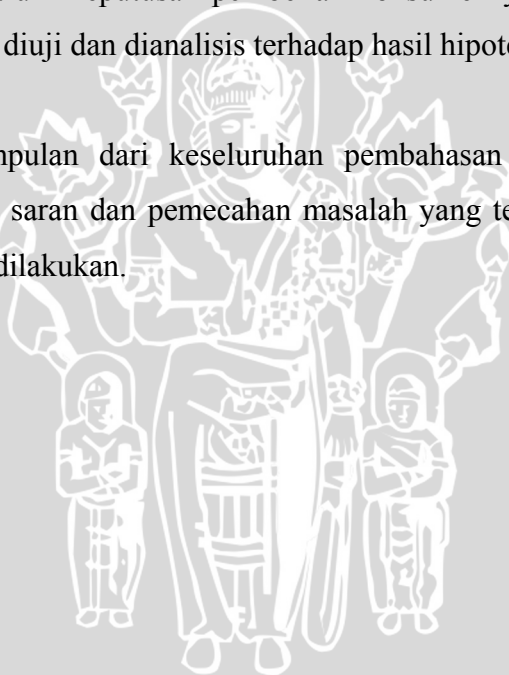
Pada bab ini akan dibahas tentang jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Diuraikan tentang variabel-variabel bauran pemasaran penjualan eceran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ada di lokasi untuk kemudian diuji dan dianalisis terhadap hasil hipotesa sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang selanjutnya diikuti beberapa saran dan pemecahan masalah yang terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)

Beberapa pakar ekonomi menyebutkan strategi ritel dengan istilah *Retailing Mix* (Bauran penjualan eceran) sebagai strategi yang terpadu untuk mendukung usaha eceran agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi. Dunne, Lusch dan Griffith (2002:53) mengemukakan pengertian Bauran penjualan eceran sebagai harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan, serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Masson, Mayer, F.Ezeel (1998:49) mengemukakan, “Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih.” Dalam variabel penjualan eceran termasuk produk, harga, pajangan, promosi, penjualan secara pribadi dan pelayanan kepada konsumen (*customer service*). Menurut Kotler dan Armstrong (2004:442), “Untuk bentuk toko yang berdasarkan eceran (*store based retail*) terdapat strategi bauran penjualan eceran yang terdiri dari: ragam produk, pelayanan, suasana toko, harga, promosi, dan lokasi.” Keenam komponen alat-alat bauran penjualan eceran yang dapat dikontrol oleh perusahaan menurut pendapat Kotler dan Armstrong tersebut akan diuraikan sebagai berikut;

1. Lokasi Toko (*Store Location*)

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profibilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2004:446): “*Realiting are accustomed to saying that the three keys to succes are location, location and location*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi dan lokasi. Lokasi merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi yang strategis menentukan volume penjualan sebuah toko dan sasaran pelanggan. Menurut Kafi

Kurnia, Konsultan Bisnis yang aktif menulis masalah pemasaran, karir dan ritel di berbagai media massa, lokasi merupakan unsur terpenting untuk menentukan apakah suatu bisnis ritel akan sukses atau tidak. Peritel ulung, umumnya memiliki naluri yang luar biasa dalam mencari lokasi yang bakal sukses. Metode menentukan sebuah lokasi yang strategis yang memiliki akses luas dan fasilitas unggul, menjadi jurus yang tidak bisa ditawar. Lokasi adalah unsur pemuasan konsumen (*fullfilment*) yang paling kritis. Kalau lokasinya tepat, maka pada hari pertama pembukaan, bisnis ritel tersebut langsung dijamin langsung ramai pengunjung (<http://www.kompas.com/kcm/kafi/kf28.htm>).

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi mudah di jangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya. Davidson (1988:234), mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Menurut Lewinson (1994:325), masalah penentuan lokasi pedagang eceran terdiri dari mengidentifikasi, menggambarkan, mengevaluasi dan akhirnya memilih yang digambarkan sebagai berikut:

- a). *Retailing market*, yaitu lokasi pasar eceran.
- b). *Trading areas*, yaitu daerah geografis di mana pedagang eceran dekat atau berusaha mendekati sebagian besar pelanggan targetnya. Pada dasarnya luas dari *trading areas* yang ditawarkan, termasuk macam harga, ketersediaan dari berbagai sumber dan luas yang mencerminkan selera dari pelanggan.
- c). *Retail sites*, yaitu posisi dimana dalam *trading area* tempat pedagang eceran beroperasi. Posisi ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan mencapai lokasi, jalur lalu lintas, luas populasi dan distribusi dari *trading areas*, tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi dan persaingan.

Kotler (2004:447), menyatakan bahwa dapat menempatkan tokonya di lokasi sebagai berikut:

- a). Daerah pusat bisnis merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota.
- b). Pusat perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
- c). Pusat perbelanjaan lingkungan, ini merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
- d). Jalur pembelian, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.
- e). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa umumnya lokasi yang dapat dipilih untuk ritel dapat dibagi kedalam 3 kelompok, yaitu daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, dan *free standing (isolated store)*

2. Pelayanan (*Operation Procedures*)

Menurut Dunne, Lusch dan Griffith, (2000:447) pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara dan meningkatkan *customer relationship*. Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan:

- a). Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan.
- b). Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian
- c). Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara:
 - (a) *Pre transaction service*, pelayanan yang tersedia untuk pelanggan sebelum masuk ke dalam transaksi penjualan yaitu *information aids* (bantuan informasi) dan *convenience hours* (saat yang menyenangkan).
 - (b) *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti *credit, lay way, gift wrapping and packaging* / pembungkusan hadiah, *personal shopping*, aktivitas perakitan bermacam-macam barang untuk langganan, *merchandise availability* (adanya barang, *peronal selling, sales transaction*).
 - (c) *Past transaction service*, pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti *complain handling* (penanganan

keluhan), *merchandise return* (pengembalian barang), *servicing and repair* (pelayanan dan perbaikan) dan *delivery* (pengiriman barang). Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pelayanan konsumen adalah karakteristik toko, persaingan, jenis *merchandise*, citra/image, harga serta biaya pelayanan.

3. Produk/ Barang yang Ditawarkan (*Merchandising*)

Dunne, Lusch dan Griffith, (2002:227) Mengatakan bahwa *merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandising* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada group konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama

Menurut Kotler (2003:540), "*The retailer's product assortment must match the target market's shopping expectation. The retailer has to decide on product-assortment breadth and depth*". Dengan kata lain bahwa Pedagang eceran harus memutuskan ragam dan perolehan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ragam produk pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarnya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan diantara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluasan dan kedalaman ragam produk yang biasa disebut sebagai diferensiasi produk, pelanggan akan tertarik dengan kualitas produk serta produk. Menurut Kotler yang dikutip dari Wortzel (2001:177) beberapa strategi diferensiasi produk pedagang eceran, adalah:

- a) Menampilkan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di pedagang eceran saingan.
- b) Menampilkan terutama barang dagangan bermerek pribadi.
- c) Menampilkan peristiwa penjualan istimewa.
- d) Menampilkan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah.
- e) Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu.
- f) Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu.
- g) Menawarkan ragam yang bersasaran sangat khusus.

Setelah pedagang eceran memutuskan ragam produk, pedagang eceran harus memutuskan sumber kebijakan dan olehnya (*procurement*). Dalam bisnis kecil,

pemilik biasanya menangani pemilihan dan pembelian barang dagangan. Sedangkan pada perusahaan besar, pembelian merupakan fungsi khususnya dan pekerjaan penuh waktu. Minichiello, (1992:2) menyebutkan ada lima prinsip dalam penentuan merchandising yaitu: a). *The right Merchandise*, b). *In The Right Place*, c). *At Th Right Time*, d). *At The Right Price*, e). *In The Right Quantities*.

Menurut Dunne, Lusch dan Griffth (2002:321), *merchandising mix* terdiri dari :

- a) *Variety*, jumlah stock line yang berbeda dalam toko pengecer
- b) *Breadth*, jumlah *merchandise brand* dalam *merchandise line*
- c) *Departement*, jumlah rata-rata *stock keeping units* (SKUs) dalam setiap merek *mercahandise line*.

Kedalaman dan luas dalam lingkup ini akan tergantung pada strategi yang diterapkan oleh masing-masing pengecer, sehingga pengecer harus memutuskan berbagai variasi merek dan produk baru mana yang akan dimasukkan. Menurut Gilbert (2003:120), yang perlu diperhatikan *merchandise* adalah *national brands*, *own brands*, *licensed merchandise*, dan *franchised product via concesion in a store*. Dari pendapat diatas disimpulkan bahawa, *merchandising* merupakan perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan 5 (lima) prisip yaitu: pengadaan barang, tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang sesuai. Di dalam pedagang dengan harapan pasar sasaran untuk memenuhi harapannya.

4. Harga (*Pricing Tactics*)

Strategi kebijakan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong, (2004:348) harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan. Lewinson, (1994:491) juga mengatakan bahwa penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama maupun setelah penjualan

Ada konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga. Menurut Lewinson (1994:491) peritel memandang harga sebagai berikut:

- a). profitabilitas, yaitu keuntungan yang mereka dapat setelah memperhitungkan harga dan biaya operasi.
- b). Volume penjualan, yaitu berapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual pada berbagai tingkat harga.
- c). Lalu lintas konsumen, yaitu berapa banyak konsumen yang dapat menggunakan berbagai toko dan strategi harga.
- d). Citra toko, yaitu jenis citra apa yang mereka proyeksikan kepada konsumen melalui tingkat, kebijakan dan strategi harga yang berbeda.

Dengan demikian harga mempunyai peran yang penting bagi pedagang eceran dalam persaingan. Sedangkan tujuan dari penetapan harga menurut Lewinson (1994:493), terbagi dalam tiga kategori, yaitu:

- a). Tujuan Penjualan
Harga ditetapkan untuk mencapai pertambahan penjualan atau mempertahankan penjualan saat ini. Selain itu harga dapat digunakan oleh pedagang eceran untuk meningkatkan dan memelihara pangsa pasar mereka.
- b). Tujuan Profit
Pedagang eceran mencari keuntungan tertinggi melalui penetapan harga tertinggi
- c). Tujuan Persaingan
Dalam menetapkan harga dengan tujuan persaingan ini ada beberapa sasaran, yaitu untuk masuk dalam persaingan, untuk mencegah persaingan atau persaingan non harga.

Pedagang eceran ingin menerapkan strategi harga tinggi dan volume penjualan yang tinggi, tetapi biasanya tidak akan mungkin terlaksana dua-duanya. Sehingga pedagang eceran harus memilih antara keuntungan yang tinggi dengan volume yang rendah atau keuntungan yang rendah dengan volume yang tinggi. Menurut Berman dan Evans, *store* mempunyai strategi menetapkan harga bervariasi, mulai dari: “*prestige pricing, competitive pricing, and penetration pricing*” (2001, p. 145).

- a). *Prestige pricing* dimaksudkan untuk menciptakan *image* kualitas, karena harga yang tinggi cenderung mempunyai korelasi dengan kualitas yang baik.
- b). *Competitive pricing*, yaitu menetapkan harga pada level pesaing. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat bersaing dengan wajar dengan perusahaan sejenis.
- c). *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga rendah dari pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang menyadari nilai atau konsumen yang sangat sensitive terhadap harga. Aplikasi dari *penetration pricing* dapat melalui pemberian potongan harga khusus pada hari-hari khusus, misalnya Tahun Baru, Hari Natal, Hari Idul Fitri, dan lain-lain

5. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Menurut Kotler (2003:542), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/ menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah ataupun suram. Suasana toko harus dapat menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran sehingga dapat menarik konsumen.

Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa, “*Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.”

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan yang dapat diciptakan melalui 3 hal berikut:

(a). *Eksterior*

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain.

Menurut Lewinson (1994:272), “Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta memberikan suatu bentuk citra bagi konsumen

terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran”. Dalam ritel desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

(b). Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat diperlukan demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika dan perancangan ruang.

Lewinson, (1994:278) mengatakan bahwa estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pemandangan dan perasaan konsumen mengenai toko ketika berbelanja di toko yang bersangkutan. Perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting di atas, penerangan, dekorasi serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan .

(c). Tata Letak (*Lay Out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan ruang gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Tata letak/ lay out terdiri dari beberapa keputusan, yaitu:

- Mengklasifikasikan barang dagangan pada kelompok atau departemen sejenis.
- Memutuskan pengaturan tata letak secara keseluruhan
- Menentukan berapa luas ruangan yang akan dipakai oleh suatu kelompok barang
- Memilih lokasi untuk barang yang ada di dalam toko
- Merencanakan pengaturan yang paling menguntungkan dari pengelompokan barang-barang dagangan.

Pengelompokan produk berdasarkan fungsi menyajikan penempatan barang-barang yang fungsi umumnya adalah memenuhi kelengkapan suatu kebutuhan secara keseluruhan. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi

pembeli dimaksudkan sebagai pengaturan barang dengan mempertimbangan aktivitas belanja dan hal-hal yang bisa memotivasi konsumen dlm melakukan pembelian. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar dengan sendirinya harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan segmen, misalnya segmen umur atau jenis kelamin. Penempatan-penempatan tersebut juga dilaksanakan dengan memperhitungkan keleluasaan pengunjung dalam berjalan di antara rak-rak pajangan yang termasuk *customer space*.

6. Promosi (*Promotion Method*)

Komunikasi dengan konsumen adalah hal penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk serta memelihara image toko. Pengecer tidaklah seperti perusahaan lainnya, karena pengecer bisa berkomunikasi dengan pembelanja di lingkungan toko sebagaimana halnya di pasar. Kotler (2003:604) berpendapat bahwa promosi mempunyai lima perangkat utama yaitu:

(a). *Advertising*

Menurut Lupiyoadi, (2001:108) *Advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang, atau jasa, dimana diharapkan dengan periklanan perusahaan mampu membangun awareness (kesadaran) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen dan untuk membedakan diri dari pesaing

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001:108) terdapat beberapa tujuan dalam periklanan, diantaranya:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*information advertising*), iklan yang secara pajang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan atau pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan yang menunjukkan kelebihan dan manfaat dari produk jasa tersebut dan untuk menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini sangat dibutuhkan untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan keberadaan toko tersebut.

4. Iklan Pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang diharapkan mampu meyakinkan para pembeli bahwa mereka (konsumen) telah mengambil pilihan yang tepat.

Suatu hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan, yaitu “*truth in advertising*” yaitu tidak boleh menipu atau memberi keterangan yang berlawanan dengan keadaan barang yang diiklankan. Ini adalah untuk menjaga dampak negative terhadap konsumen. Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya papan reklame, poster, katalog, folder, spanduk, slide dan iklan di media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televisi atau radio.

(b). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Belch (2001:21) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen akhir dan dapat menstimulasikan penjualan langsung. Sementara Schoell, et. al. (1999:440) menyatakan, :” *Sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desire response from target customers, company sales people or intermediaries*”. (promosi penjualan (*sales promotion*) adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, pada penjual atau perantara).

Kotler dan Armstrong (2004:467) menyatakan tujuan digunakannya promosi penjualan ialah:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah/ penghargaan kepada konsumen-konsumen/ pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindari konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Menurut Levy dan Weitz (2004:15), promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan

pembelian dalam periode waktu tertentu. Alat-alat promosi penjualan berupa diskon, event khusus, demonstrasi dalam toko, kupon dan kontes.

(c). Penjualan Tatap Muka (*personal Selling*)

Kotler (1997:224) menyatakan bila dibandingkan dengan iklan, penjualan tatap muka memiliki tiga kualitas khusus:

1. Konfrontasi personal : Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, cepat dan interaktif antara dua atau lebih orang. Tiga pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian dengan capet.
2. Pengembangan penjualan tatap muka memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang hanya berdasarkan penjualan sampai hubungan antar personal secara dalam
3. Respon: penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan perkataan wiraniaga itu. Pembeli akan memperhatikan dan merespon walau hanya berupa ucapan terima kasih yang sopan.

Pengertian penjualan tatap muka menurut Boyd, et. al. (2000B:65) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka). Sedangkan Fandy Tjiptono (1997:224) menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap beberapa produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

(d). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler, et.al. (2003:543) menyatakan bahwa: “ pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan yng dapat diukur atau transaksi pada lokasi manapun.”. Sedangkan Weaver (1997:9) menyatakan bahwa:” pemasaran langsung adalah cara melakukan bisnis dengan menempatkan penekanan besar pada pelanggan daripada pada produk/ jasa”. Tujuan pemasaran langsung hampir sama dengan tujuan dari unsur bauran promosi lainnya, Kotler, et.al (2004:543)

menyatakan: “Pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan pembelian segera dari prospek. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh tingkat respon.” Menurut Clow dan Baack (2002:525), bentuk-bentuk Direct Marketing antara lain: (1). Mail, (2). Catalog, (3). Telemarketing, (4). Mass-media, (5). Alternative media, (6). The internet, dan (7). E-mail.

(e). Kehumasan (*Public Relation*)

Kotler (2004:467) mengartikan public relation sebagai menciptakan “*good relation*” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui public relation dapat dibentuk pemasangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unforable rumors*) dari masyarakat. Kehumasan adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan, dan menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Jadi publisitas baik produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio tidak dipungut biaya oleh sponsor.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran penjualan eceran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kesiapan konsumen untuk membeli produk atau jasa atas dasar kepuasannya merupakan hasil umpan balik dari kegiatan promosi perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui bahwa informasi mereka diterima konsumen dengan positif.

B. Keputusan Pembelian Konsumen

Peter dan Olson (2000:6) menyatakan bahwa, “Perilaku konsumen bersifat dinamis dan melibatkan interaksi antara pengaruh, *kognisi* (pikiran), lingkungan, dan kesiapan melakukan pertukaran”. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang akan dilakukan dalam membeli suatu produk. Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Karena pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi maka para pemasar harus mampu untuk

mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian para konsumennya.

1. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pemasaran, pembelian konsumen merupakan salah satu tujuan akhir dari pemasaran terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Untuk sampai kepada keputusan pembelian seorang konsumen melewati beberapa tahap proses pembelian. Kotler (202a:204) dan Engel, Blackwell dan Miniard (1994:31) mengutarakan bahwa terdapat lima tahap terkait dengan proses keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen diawali oleh suatu pengenalan atau identifikasi terhadap kebutuhan konsumen itu sendiri. Pengenalan kebutuhan konsumen dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Untuk itu para pemasar harus dapat mengetahui motivasi konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah mengidentifikasi kebutuhannya, mereka akan mencari informasi yang maksimal untuk memenuhi kebutuhannya. Kita dapat membaginya dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya disebut pencarian aktif informasi.

c. Penilaian Alternatif

Berdasar pada informasi-informasi yang didapat konsumen, maka konsumen akan mendapatkan beberapa alternatif pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Melalui proses evaluasi alternatif-alternatif inilah konsumen mencoba untuk mendapatkan nilai yang besar dari kegiatan pembelian.

d. Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan, konsumen akan melakukan kegiatan pembelian. Dalam tahap ini meliputi keputusan konsumen untuk membeli, apa yang dibeli, dimana dan kapan membelinya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen baik secara sadar atau tak sadar akan melakukan evaluasi terhadap hasil dari pembelian yang telah dilakukan. Dalam hal ini konsumen mempertimbangkan kepuasan mereka atas pembelian yang dilakukan terhadap barang atau jasa. Konsumen yang mempunyai pengalaman menyenangkan dengan pembeliannya, kemungkinan akan membangun kesetiaan pada produk yang dibelinya.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Selain proses keputusan pembelian, struktur pembelian konsumen juga merupakan bagian yang sangat menentukan setiap keputusan dalam pembelian mempunyai struktur banyak sebanyak tujuh komponen seperti yang dijelaskan oleh Swashta dan Handoko (2000:102), yaitu:

a). Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b). Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan itu menyangkut pola ukuran, merek, corak, dan sebagainya. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c). Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khas sendiri-sendiri sehingga mengharuskan konsumen untuk memilih. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

d). Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk itu akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu saat melakukan pembelian.

- e. Keputusan tentang jumlah produk
Keputusan untuk menentukan berapa jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen, tidak menutup kemungkinan lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk yang akan dipakai untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang code atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan cicilan.

3. Perilaku Setelah Pembelian

Ada dua hal yang dirasakan konsumen setelah pembelian yaitu mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Untuk menentukan apakah pembeli sangat puas atau tidak puas dengan pembeliannya dapat dilakukan dengan melihat kenyataan bahwa kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut (Kotler 1997:175). Konsumen akan merasa puas apabila suatu produk memenuhi harapannya, akan tetapi jika produk tidak memenuhi harapannya maka akan menimbulkan suatu kekecewaan.

Tindakan setelah pembelian jika konsumen puas dengan suatu produk maka akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika merasa puas maka probabilitas yang tinggi untuk membeli produk yang sama kembali dan konsumen cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk yang bersangkutan, dan bagi konsumen yang tidak merasa puas akan melakukan tindakan yang sebaliknya.

C. Kerangka Pemikiran

Konsumen di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa penerapan bauran pemasaran eceran (*retailing mix*). Penelitian ini

dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh mengenai dimensi-dimensi bauran pemasaran eceran yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Carrefour Express - Malang. Tujuannya adalah untuk melihat adakah pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Carrefour Express - Malang.

a. Model Konsepsi

Berdasarkan kajian teori mengenai unsur-unsur bauran pemasaran khususnya bauran produk dalam keputusan pembelian, maka dapat disusun suatu model konsepsi sebagai dasar pembentukan hipotesis seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 1

Model Konsepsi



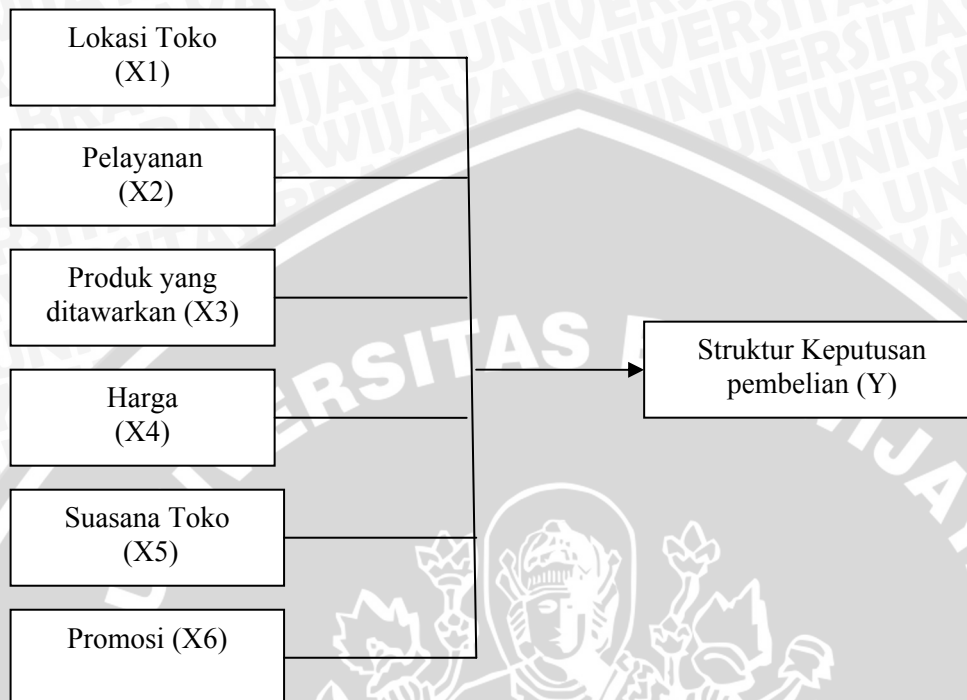
Dari model konsep tersebut dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian. Agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur maka perlu dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk hipotesis.

b. Model Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang yang menyimpang dari kebenaran, Sanusi (2003:24). Sedangkan Arikunto (1993:67) menyatakan "Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul."

Berdasarkan model konsepsi yang sudah ada, maka model hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2
Model Hipotesis



Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsepsi, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- i. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Lokasi Toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5) dan Metode Promosi (X6) terhadap keputusan Pembelian di Carrefour Express - Malang.
- ii. Variabel Promosi (X6) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Express - Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5), mengemukakan bahwa apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif, melainkan pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Kerlinger dan Sugiyono (1999:7), mengatakan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel, sosiologi maupun psikologis. Dalam penelitian ini nantinya akan diketahui hubungan dan pengaruh antara variabel penelitian yaitu tentang hubungan dan pengaruh bauran penjualan eceran terhadap keputusan pembelian.

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala pengukuran

1. Konsep Penelitian

Konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, objek, kondisi, situasi dan hal-hal lain yang sejenis. Sebuah konsep dioperasionalkan dengan menjabarkan variabel-variabelnya agar dapat dengan mudah diteliti. Arikunto (1993:99) mengatakan bahwa variabel adalah gejala yang bervariasi, sedangkan gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya di dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu:

a. Buran penjualan eceran (*retailing mix*)

Adalah terdiri dari enam dimensi yang merupakan pokok-pokok bauran penjualan eceran yaitu Lokasi Toko, Pelayanan, Produk yang ditawarkan, Harga, Suasana Toko dan Metode Promosi.

b. Keputusan pembelian

Yaitu keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam pemilihan ritel tempat berbelanja konsumen.

2. Variabel

Untuk dapat meneliti konsep, maka harus dioperasionalkan dengan mengubah dan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Berdasarkan latar belakang masalah dan objek penelitian, digunakan variable Lokasi toko, Pelayanan, Produk yang ditawarkan, Harga, Suasana Toko dan Metode Promosi. Arti dari variabel itu sendiri adalah objek penelitian atau apa saja yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel bebas atau independen variabel (X), sedangkan variabel akibat disebut variabel dependent atau variabel tergantung (Y). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Lokasi Toko (X1); Pelayanan (X2); Produk yang ditawarkan (X3); Harga (X4); Suasana Toko (X5); Promosi (X6), sedang variabel terikatnya adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3. Definisi Operasional

Menurut Nazir (1999:152) definisi operasional adalah suatu yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberi arti, menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengatur kontrak atau variabel tersebut. Definisi operasional masing-masing konsep adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Distribusi konsep, variabel, indikator dan item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Retailing mix	Lokasi Toko	Lokasi strategis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Letak ritel dekat dengan konsumen 2. Sarana transportasi mudah dijangkau 3. Tersedia sarana parking yang luas dan bebas biaya
	Pelayanan	Kualitas layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bantuan informasi bagi konsumen 2. Kemudahan prosedur pembayaran 3. Penanganan keluhan yang cepat
	Produk yang ditawarkan	Ketersediaan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan ragam produk yang tersedia 2. Kualitas produk 3. Keragaman Merek
	Harga	Penetapan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kebijakan harga yang diterapkan perusahaan 3. Potongan harga yang diberikan
	Suasana Toko	1. Disain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disain eksterior yang khas dan mudah diingat 2. Disain interior yang menarik dan nyaman
		2. layout	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layout atau tata letak barang yang fungsional 2. Tata letak barang yang mudah diingat 3. Tersedianya papan petunjuk arah
	Promosi	1. Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi iklan dan publikasi di media 2. Referensi atau ajakan teman
2. Promosi Penjualan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian diskon harga 	
Keputusan pembelian	Struktur Keputusan pembelian Konsumen	Struktur pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang Pramuniaganya 2. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli 3. Keputusan tentang waktu pembelian

4. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan pada pilihan jawaban adalah skala ordinal yang memungkinkan penelitiya mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah ke tingkatan yang paling tinggi atau sebaliknya menurut suatu atribut tertentu. Agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Pemberian skor ini menggunakan skala Likert. Menurut Effendi (dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:78) Skala Likert adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks.

Nilai 5: Sangat setuju

Nilai 4: Setuju

Nilai 3: Ragu-ragu

Nilai 2: Tidak setuju

Nilai 1: Sangat tidak setuju

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Matra dalam Singarimbun dan Effendi (Editor) (1995:152). Populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Menurut Hakim dan Kumadji (1997:18), populasi adalah keseluruhan objek atau item yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah pengunjung Carrefour Express - Malang yang melakukan pembelian pada saat survey penelitian sedang dilaksanakan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto,1998:117). Dalam hal ini yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). (Matra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (Editor), 1995:150-152). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan sampel, yaitu:

- Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*), semakin beragam populasinya maka semakin kecil sampel yang dapat diambil.

- Presisi yang dikehendaki, semakin besar sampel yang harus diambil, makin tinggi presisi yang dikehendaki, makin besar sampel yang diambil makin besar jumlah sampel cenderung memberikan penduga yang lebih mendekati nilai yang sesungguhnya.
- Rencana analisa, adakalanya besar sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang dikehendaki, tetapi kalau dikaitkan dengan kebutuhan analisa, maka jumlah sampel tersebut belum tentu mencukupi.
- Tenaga, waktu, dan biaya, kalau menginginkan presisi yang tinggi maka jumlah sampel harus besar, apabila dana, tenaga dan waktu terbatas, maka tidaklah mungkin mengambil sampel yang besar. Oleh karena itu presisi harus menurun

Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud menggeneralisasikan hasil penelitian Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi masyarakat (Arikunto, 2002:109).

Menurut Sari (1999:58) mengestimasi n berdasarkan kendala waktu, besarnya n ditentukan oleh *Sample Linier Time Function*.

$$T = t_0 + t_1 \cdot n$$

Keterangan:

T : waktu yang tersedia untuk penelitian.

t_0 : waktu tetap, tidak tergantung besarnya sampel.

t_1 : waktu yang digunakan setiap sampling unit, yaitu waktu yang diperkirakan dibutuhkan oleh masing-masing responden untuk mengisi kuesioner.

n : jumlah sampel

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Setelah dilakukan uji coba penyebaran kuisisioner terhadap 10 responden diketahui bahwa rata-rata pengisian kuisisioner untuk setiap responden memerlukan waktu 15 menit. Waktu efektif penelitian yang digunakan per hari untuk

menyebarkan kuisioner adalah 3 jam. Pengambilan data di lapangan membutuhkan waktu 8 hari dengan lama waktu yang diperlukan untuk mengurus ijin adalah 2 hari. Berdasarkan pada waktu efektif yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{1440 - 360}{15}$$

$$n = 52 \text{ responden}$$

$$\text{Dimana: } T = 3 \times 60 \times 8 = 1440$$

$$t_0 = 3 \times 60 \times 2 = 360$$

Dari hasil perhitungan di atas maka sampel yang digunakan untuk pengambilan kuesioner adalah 52 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (sampling aksidental). Menurut Sugiyono (2001:77). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada adalah gerai Carrefour Express yang beralamat di Jl. A.Yani No. 22A- Malang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian dan kelompok ini cukup mewakili sampel yang diharapkan, disamping pertimbangan tenaga, waktu dan biaya.

E. Metode Pengumpulan Data

(a). Wawancara

Yaitu suatu teknik untuk memperoleh data yang diinginkan dengan jalan melakukan tanya jawab dengan responden.

(b). Teknik Kuisisioner (*Questionnaire*)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden

(c). Observasi

Merupakan kegiatan untuk mencari data dengan jalan mengamati secara langsung beberapa aktifitas yang terjadi pada objek yang diteliti. Dilakukan sebagai pendukung dari kegiatan interview yang dilakukan sebelumnya.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (1993:136) instrumen penelitian adalah alat pada waktu peneliti menggunakan suatu metode. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan alat bantu penelitian yang terdiri dari:

1. Kuisisioner (*Questionnaire*) yang berupa daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden guna mendapatkan data yang akurat berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.
2. Pedoman wawancara yang berupa pertanyaan yang telah dipersiapkan sebagai instrumen untuk wawancara pada pihak yang terkait.

G. Validitas dan Realibilitas

Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, valid dan reliabel.

1. Validitas

Adalah suatu ukuran tingkat-tingkat kevalidan atau kebenaran suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Penelitian ini menggunakan uji validitas atau internal, sesuai dengan pendapat bahwa data yang dihasilkan merupakan fungsi dari rancangan dan instrumen yang digunakan (Sugiyono, 2002:113). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari instrumen kuisisioner dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment, formulanya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = variabel bebas

y = variabel terikat

dengan signifikansi 0,05, apabila probabilitas r hitung ($P \leq 0,05$) berarti item tersebut valid.

2. Realibilitas

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya bukan semata-mata instrumennya. Suatu instrumen harus reliabilitas mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2002:154)

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus:

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

Keterangan: r_{11} = realibilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah variabel butir

σ_1^2 = varian total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila diperoleh koefisien Alpha Cronbach > 0,60 (Malhotra, 1995:308)

H. Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk menentukan jawaban atas permasalahan yang terjadi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode statistik. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam analisis data dan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik objek penelitian, yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden yang diteliti, dan distribusi item dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan

kemudian ditabulasikan dalam tabel kemudian dieskripsikan dengan angka dan persentase.

2. Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda

a). Analisis Korelasi Linier Berganda

Analisis korelasi linier berganda digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono (1999:190) sebagai berikut:

$$Ry. I. K = \sqrt{\frac{JK(\text{Regresi})}{JK(\text{totalterkoreksi})}}$$

Keterangan:

Ry.I.K = Koefisien korelasi berganda

JK (regresi) = Jumlah kuadrat regresi

JK (total terkoreksi) = Jumlah kuadrat total terkoreksi

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F.test dengan rumus (Sugiyono, 1999: 190) sebagai berikut:

$$F_{\text{statistika}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

F = Rasio

R = Hasil perhitungan R dipangkat dua

k = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan tingkat signifikan 0,005 sehingga apabila probabilitas Fhit (p) ≤ 0,05 maka Ho ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas Fhit (p) ≥ 0,05, maka Ho diterima.

Tabel 2
Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

(Sugiono, 2002:183)

b). Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan teknik analisis yang umum dipakai untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus mengacu pada Djarwanto dan Subagyo (2000:309) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

Selanjutnya metode pengujiannya dilakukan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots = \rho_k = 0$$

$$H_1 : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \dots \neq \rho_k \neq 0$$

Pengujian dilakukan dengan pendekatan alternatif yang didasarkan pada probabilitas. Jika probabilitas F hitung $P \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika probabilitas F hitung $P > 0,05$ maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak maka H_1 diterima, yang secara langsung menyatakan variabel-variabel bebas secara keseluruhan yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

(a). Uji F

Hipotesis I menyatakan bahwa Lokasi Toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5) dan Metode Promosi (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian di Carrefour Express - Malang. Maka uji F digunakan untuk memastikan bahwa persamaan regresi merupakan model untuk memprediksi perilaku konsumen oleh konsumen. Rumus untuk menghitung uji F:

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

(b). Uji t

Pada hipotesis II perlu dilakukan pengujian secara parsial terhadap variabel-variabel Lokasi Toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5) dan Metode Promosi (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian di Carrefour Express - Malang. digunakan Uji t dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Dimana:

bi = Penduga bagi β_1

Se(bi) = Standart error dari β_1

Semua pengujian statistika akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 13.0 for Windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Carrefour Express Indonesia

Carrefour merupakan salah satu ritel terbesar di dunia selain Wall Mart yang berpusat di Perancis, memulai sejarahnya masuk ke pasar ritel di Indonesia pada bulan Oktober 1998 yang berformat *hypermarket*, dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, sebuah ritel asal Australia yang dikenal dengan nama *Continent*, turut membuka unit pertamanya di pasar Festival. Di penghujung tahun 1999, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan *Continent*) membuat kesepakatan untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Dengan adanya penggabungan tersebut, maka terbentuklah suatu group usaha ritel terbesar kedua didunia dengan nama New Carrefour. Dengan dibentuknya ritel baru tersebut, maka segala sumber daya yang dimiliki oleh kedua group tersebut menjadi terfokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Adanya penggabungan tersebut memungkinkan Carrefour untuk meningkatkan kinerja yang lebih optimal, mendapat manfaat dari keahlian karyawan-karyawan di Indonesia dan di dunia, serta mengantisipasi terjadinya evolusi ritel dalam skala nasional dan global. Ada tiga pilar utama yang menjadi focus Carrefour dalam mewujudkan visinya sebagai pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia, adapun ketiga pilar utama tersebut adalah sebagai berikut :

- Harga yang bersaing
- Pilihan yang lengkap
- Pelayanan yang memuaskan

Pada 22 Januari 2008 PT. Carrefour Indonesia menyelesaikan proses akuisisi saham terhadap PT . Alfa Retailindo Tbk sebesar 75 %. Dengan adanya proses akuisisi tersebut gerai Alfa Supermarket kemudian berubah menjadi gerai Carrefour dan Carrefour Express. Perbedaan antara Carrefour dengan Carrefour

Express terletak pada luas bangunan. Untuk gerai Alfa dengan luas bangunan lebih dari 3.500 meter persegi akan berubah menjadi Carrefour, sedangkan yang luasnya dibawah 3.500 meter persegi menjadi Carrefour express.

Saat ini Carrefour Indonesia memiliki lebih dari 69 gerai di Indonesia yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang dan Makasar, dimana 40 gerai merupakan gerai atas nama Carrefour sedangkan 29 gerai lainnya merupakan gerai PT. Alfa Retailindo yang telah diakuisisi. Carrefour didukung lebih dari 11.000 karyawan professional yang siap untuk melayani konsumen. Sedangkan untuk daerah Malang, Carrefour Express mulai berdiri pada tanggal 18 Juli 2008 setelah mengakuisisi PT. Alfa retailindo Tbk.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Carrefour Express Malang yang beralamat di jalan A. Yani no. 2 Malang dimana dahulu dikenal dengan nama alfa, sekarang telah berubah menjadi Carrefour Express.

c. Visi dan Misi Carrefour

Visi

Menyediakan barang yang berkualitas dan lengkap untuk menjadi barometer semua ritel yang ada di Indonesia.

Misi

- a). Memberikan dan menyediakan kelengkapan barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan pelanggan
- b). Memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen dan pelanggan
- c). memberikan fasilitas penunjang yang mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumen dan pelanggan
- d). menyediakan produk-produk berkualitas baik dengan harga bersaing.

d. Struktur Organisasi Carrefour Express

Setiap organisasi memiliki struktur untuk melaksanakan seluruh kegiatan sesuai dengan tugas-tugas yang diterima. Adapun struktur organisasi pada Carrefour Express Malang dapat dilihat pada gambar.3.

e. Deskripsi jabatan pada Carrefour Express Malang adalah :

- a). *Store Manager*, bertugas mengatur dan mengkoordinasikan setiap divisi-divisi yang terbagi atas *Division Head Grocery* dan *Fresh Food, Division Head Non Food* serta *Organize Supply and Support (OSS)* sesuai dengan tugas dan tanggung jawab dari tiap divisi.
- b). *Division Head Grocery* dan *Fresh Food*, bertugas membawahi urusan pengadaan barang-barang yang termasuk *Grocery* (makan kering) serta pengadaan *Fresh Food* yang dibantu oleh *Team Leader (TL)* dan *Staff*.
- c). *Division Head Non Food*, yang dibagi menjadi 2 departemen yaitu *Departement Head Non Food 1* yang meliputi *cleaing* dan *cosmetic* yaitu bertugas membawahi urusan pengadaan barang-barang yang termasuk *Non Food* yang dibantu oleh *Team Leader (TL)* dan *Staff*.
- d). *Organize Supply and support (OSS)*, bertugas mengkoordinasi atau mengoprasikan semua system informasi yang menyangkut system pengadaan dan persediaan barang, maupun sistem keuangan yang ada pada Carrefour Express .
- e). *Service Head Receiving*, bertugas menerima dan menyimpan barang dagangan baik produk *Grocery, Fressh Food*, maupun *Non Food* yang dibantu oleh checker yang bertugas untuk mengecek barang yang diterima, administrasi yang bertugas untuk mengecek kelengkapan administrasi barang yang diterima serta helper yaitu yang bertugas mengangkut barang menuju gudang (*storage*).
- f). *Service Head Main*, bertugas membawahi segala hal yang berhubungan dengan *maintenance/Perawatan* fasilitas atau operasional Carrefour Express , yang dibantu oleh teknisi.
- g). *Service Head Publik and General Affair (PGA)*, bertugas membawahi segala hal yang berhubungan dengan rumah tangga kantor, mulai dari rekrutmen kepegawaian sampai penggajian, juga termasuk pengadaan fasilitas rumah tangga Carrefour Express . Dalam hal ini di Bantu oleh administrasi *General Affair (Afin GA)* yang mengurus masalah administrasi dan surat-menyurat dengan pihak supplier.

- h). *Service Head Entry Data Processing (EDP)* bertugas membawahi segala hal yang berhubungan dengan pemrosesan data.
- i). *Tax Accounting Finance (TAF)*, bertugas membawahi segala hal yang berhubungan dengan perpajakan dan finance.
- j). *Service Head Front-End (Front-End)*, bertugas membawahi segala hal yang berhubungan dengan penerimaan uang (kas) hasil penjualan, yang dibantu oleh *Team Leader Cashier (TL Cashier)* dan *Trade Deposit Room (TDR)* yang bertugas menyimpan uang dalam brankas.

f. Produk-produk yang ditawarkan Carrefour Express Malang.

Sebagai salah satu dari retail terbesar di Indonesia, Carrefour Express menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, produk-produk elektronik, tekstil serta furniture. Semua produk yang ditawarkan merupakan produk berkualitas dengan harga bersaing, tak terkecuali produk *private label* baik untuk produk makanan maupun furniture.

g. Layanan Carrefour Express .

Carrefour Express Malang memberikan berbagai jasa layanan dalam rangka memanjakan konsumen. Adapun bentuk pelayanan antara lain:

1). Carrefour Express Isi Pulsa

Merupakan salah satu bentuk layanan yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pengisian ulang pulsa, karena isi pulsa ini selalu tersedia di setiap kasir yang ada di Carrefour Express .

2). Carrefour Express Voucher Center

Menyediakan produk berupa Voucher Center untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli dengan pelayanan yang lebih efisien, mudah dan cepat. Ada dua nominal dari produk Voucher yaitu nominal Rp. 200.000.00 dan Rp. 100.000.00.

3). Carrefour – Air Asia

Merupakan salah satu layanan pemesanan tiket perjalanan bersama Air Asia.

4). Carrefour Express SMS

Untuk mendapatkan informasi terbaru dan promo terbaru Carrefour melalui SMS

5). Parkir Gratis

Bagi konsumen Carrefour Express mendapatkan fasilitas parkir gratis.

6). Pengiriman Gratis

Memberikan servis Pengirim Gratis untuk pembelian barang elektronik (*Appliances*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a). Untuk setiap pembelian TV ukuran lebih dari 25 inc, Refrigerator, kulkas lebih dari 100lt, mesin cuci dan Standing Stove (kompor gas berdiri).
- b). Masih dalam area 20 km dari toko.

h. Ketentuan Umum.

1). Jam Buka

Carrefour Express Malang buka setiap hari dengan jam sebagai berikut:

- a). Senin s/d Minggu : 07.30-21.30
- b). Hari besar : 07.30-21.30

2) Sanksi.

Ketentuan bagi pelaku tindakan criminal akan diseraahkan langsung kepada pihak yang berwajib dalam hal ini kepada polres terdekat.

2. Karakteristik Responden

Seluruh responden adalah pengunjung Carrefour Express Malang yang melakukan pembelian pada saat penelitian sedang berlangsung. Berikut gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan per bulan.

Dari tabel 3, nampak bahwa terdapat 2 orang responden (3,85%) yang berusia kurang dari 20 tahun, 30 orang responden (69,23%) yang berusia antara 21-30 tahun, 9 orang responden (17,31%) berusia 31-40 tahun, 2 orang responden (3,85%) berusia 41-50 tahun, dan 3 orang responden (5,76%) yang berusia diatas 51 tahun. Sebagian besar responden yang berbelanja di Carrefour Express 9,23%) berusia antara 21 hingga 30 tahun, dan diikuti responden yang berusia 31 hingga

40 tahun (17,31%). Dalam usia produktif tersebut, umumnya responden memiliki kedewasaan pola berpikir, memiliki wawasan dan pengetahuan yang relatif luas, serta mampu mengevaluasi kelebihan dan kekurangan suatu tempat berbelanja sehingga keputusan untuk melakukan pembelian pada tempat berbelanja yang dipilih adalah tepat

Tabel. 3 Distribusi Responden berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	2	3,85
2.	21-30 tahun	36	69,23
3.	31-40 tahun	9	17,31
4.	41-50 tahun	2	3,85
5.	> 51 tahun	3	5,76
	Total	52	100.0

Sumber: Data diolah, 2009

Tabel. 4. Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	< SMA	0	0
2.	SMA	16	30,77
3.	Diploma	5	9,62
4.	Sarjana (S1)	29	55,76
5.	Pasca Sarjana (S2/S3)	2	3,85
6.	Lainnya	0	0
	Total	52	100.0

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel 4 diatas, diketahui terdapat 16 orang responden (30,77%) berpendidikan SMA, 5 orang responden (9,62%) berpendidikan Diploma, 29 orang responden (55,76%) berpendidikan Sarjana (S1), dan 2 orang responden (3,85) berpendidikan Pasca Sarjana (S2/S3). Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) (55,76%). Responden tersebut memiliki idealisme dan keilmuan yang cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan peran aktif mereka dalam merespon penilaian terhadap lokasi,

pelayanan, harga, produk, promosi serta suasana toko yang disediakan oleh Carrefour Express.

Tabel. 5. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	17	32,69
2.	Perempuan	35	67,31
	Total	52	100.0

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel 5 diatas , nampak bahwa sebagian besar responden yaitu 35 orang responden (67,31%) adalah Perempuan sedangkan sisanya yaitu 17 orang responden (32,69) adalah Laki-laki.

Tabel. 6. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	9	17,31
2.	Pegawai Negeri	4	7,69
3.	Pegawai Swasta	32	61,54
4.	Profesional	1	1,92
5.	Lainnya	6	11,54
	Total	52	100.0

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel 6 di atas, nampak bahwa 9 orang responden (17,31%) berprofesi sebagai pelajar/Mahasiswa, 4 orang responden (7,69%) bekerja sebagai Pegawai Negeri, 32 orang responden (61,54%) bekerja sebagai Pegawai Swasta, 1 orang responden (1,92%) bekerja sebagai Tenaga Profesional dan 6 orang responden (11,54) memiliki pekerjaan lainnya. Sebagian besar responden (61,54%) bekerja sebagai Pegawai Swasta.

Tabel.7. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp 1000.000	12	23,08
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	21	40,38
3.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	10	19,23
4.	> 3.000.000	9	17,31
	Total	52	100.0

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel 7 diatas, diketahui bahwa 12 orang responden (23,08%) berpenghasilan kurang dari Rp.1000.000, 21 orang responden (40,38) berpenghasilan antara Rp.1.000.000 sampai Rp.2.000.000, 10 orang responden (19,23) berpenghasilan antara Rp.2.000.000 sampai Rp.3.000.000, dan 9 orang responden (17,31%) berpenghasilan diatas Rp.3.000.000. Nampak bahwa berdasarkan Pendapatan per Bulan, 21 responden (40,38%) berpendapatan per bulan antara Rp1.000.000-Rp2.000.000. Dengan pendapatan yang relatif besar, para konsumen percaya dan menjadikan Carrefour Express sebagai tempat yang aman dan nyaman dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari mereka dikarenakan mereka telah mengetahui karakteristik Carrefour Express sebagai salah satu ritel modern yang berkualitas.

3. Gambaran Distribusi Item

a. Variabel Lokasi Toko (X1)

Dari tabel 8 pada item pertama (X1.1) variabel lokasi toko dapat diketahui 31 orang responden (59,62%) menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Carrefour Express yang dekat dengan tempat tinggal berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada item kedua (X1.2) variabel lokasi toko sebanyak 33 orang responden (63,46%) menjawab setuju.yang berarti responden berbelanja karena lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum. Pada item ketiga (X1.3) lokasi toko, mayoritas responden yaitu sebanyak 30 orang (57,70%) menjawab setuju bahwa tempat parkir yang ada menjadi pertimbangan dalam berbelanja.

Tabel. 8
Distribusi Frekuensi Item Variabel Lokasi Toko (X1)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Lokasi Carrefour Express yang dekat dengan tempat tinggal menjadi pertimbangan untuk berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	8	15,38
	b. Setuju	31	59,62
	c. Ragu-ragu	3	5,77
	d. Tidak setuju	10	19,23
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		52	100
2.	Lokasi Carrefour Express yang mudah dijangkau oleh transportasi umum menjadi pertimbangan untuk berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	10	19,23
	b. Setuju	33	63,46
	c. Ragu-ragu	4	7,69
	d. Tidak setuju	4	7,69
	e. Sangat tidak setuju	1	1,92
Jumlah		52	100
3.	Tempat parkir yang ada di Carrefour Express menjadi pertimbangan untuk berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	14	26,92
	b. Setuju	30	57,70
	c. Ragu-ragu	3	5,78
	d. Tidak setuju	4	7,69
	e. Sangat tidak setuju	1	1,92
Jumlah		52	100

Sumber: Data diolah, 2009

b. Variabel Pelayanan

Dari tabel 9 pada item pertama (X2.1) variabel pelayanan diketahui bahwa sebanyak 31 orang responden (59,62%) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa bantuan informasi yang diberikan menjadi pertimbangan pengunjung berbelanja di Carrefour Express. Selanjutnya pada item kedua (X2.2) sebagian besar responden yaitu sebanyak 21 orang responden (40,38) memberi jawaban setuju atas pernyataan bahwa penanganan keluhan yang dilakukan menjadi pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja

Tabel. 9
Distribusi Frekuensi Item Variabel Pelayanan (X2)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Bantuan informasi yang diberikan menjadi pertimbangan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	5	9,62
	b. Setuju	31	59,62
	c. Ragu-ragu	8	15,38
	d. Tidak setuju	8	15,38
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100
2.	Penanganan keluhan yang dilakukan oleh Carrefour Express menjadi pertimbangan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	3	5,78
	b. Setuju	21	40,38
	c. Ragu-ragu	14	26,92
	d. Tidak setuju	13	25,00
	e. Sangat tidak setuju	1	1,92
	Jumlah	52	100

Sumber: Data diolah, 2009

c. Variabel Produk yang Ditawarkan

Dari tabel 10 pada item pertama (X3.1) variabel produk yang ditawarkan, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 32 orang (61,54%) menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk yang tersedia besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Pada item kedua (X3.2) variabel produk yang ditawarkan, terdapat 33 orang responden (63,46%) yang memberi jawaban setuju terhadap pernyataan bahwa kualitas produk yang tersedia menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih Carrefour Express menjadi tempat berbelanja. Selanjutnya pada item ketiga (X3.3) variabel produk yang ditawarkan, terdapat 30 orang responden (57,70%) yang menjawab setuju., yang berarti keragaman merk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung.

Tabel.10
Distribusi Frekuensi Item Variabel Produk yang ditawarkan (X3)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Kelengkapan ragam produk yang tersedia menjadi pertimbangan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	12	23,08
	b. Setuju	32	61,54
	c. Ragu-ragu	4	7,69
	d. Tidak setuju	3	5,77
	e. Sangat tidak setuju	1	1,92
	Jumlah	52	100
2.	Kualitas produk yang tersedia menjadi pertimbangan dalam berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	11	21,15
	b. Setuju	33	63,46
	c. Ragu-ragu	5	9,62
	d. Tidak setuju	3	5,77
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100
3.	Keragaman merek yang tersedia menjadi pertimbangan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	11	21,15
	b. Setuju	30	57,70
	c. Ragu-ragu	10	19,23
	d. Tidak setuju	1	1,92
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100

Sumber: Data diolah, 2009

d. Variabel Harga

Dari tabel 11 pada item pertama (X4.1) variabel Harga menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 16 orang (30,77%) menjawab setuju. Artinya dalam melakukan keputusan pembelian, pengunjung Carrefour Express mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Sedangkan pada item kedua (X4.2) variabel harga terdapat 16 orang responden pula (30,77%) yang menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa potongan harga yang diberikan menjadi pertimbangan dalam memilih Carrefour Express sebagai tempat berbelanja.

Tabel.11
Distribusi Frekuensi Item Variabel Harga (X4)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Harga barang-barang yang ditawarkan menjadi pertimbangan untuk berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	14	26,92
	b. Setuju	16	30,77
	c. Ragu-ragu	15	28,85
	d. Tidak setuju	7	13,46
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100
2.	Potongan harga yang diberikan menjadi pertimbangan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	12	23,08
	b. Setuju	16	30,77
	c. Ragu-ragu	15	28,85
	d. Tidak setuju	9	17,30
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100

Sumber: Data diolah, 2009

e. Variabel Suasana Toko

Dari tabel 12 pada item pertama (X5.1) variabel suasana toko menunjukkan sebanyak 25 orang responden (48,98%) menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa tampilan luar yang khas dan mudah diingat menjadi pertimbangan dalam memilih Carrefour Express menjadi tempat berbelanja. Selanjutnya pada item kedua (X5.2) variabel suasana toko mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 30 orang responden (57,70%), artinya ruangan yang nyaman berpengaruh terhadap keputusan untuk berbelanja. Pada item ketiga (X5.3) variabel suasana toko terdapat 34 orang responden yang menjawab setuju. Hal ini menandakan bahwa dalam berbelanja, responden memperhatikan tata letak barang sebagai salah satu bahan pertimbangan mengambil keputusan. Sedangkan pada item keempat (X5.4) variabel suasana toko diketahui 26 orang responden (50,00%) yaitu setengah dari keseluruhan sampel yang menyatakan setuju pada papan petunjuk arah sebagai bahan pertimbangan dalam berbelanja.

Tabel.12
Distribusi Frekuensi Item Variabel Suasana Toko (X5)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Tampilan luar Carrefour Express yang khas dan mudah diingat menjadikan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	9	17,30
	b. Setuju	25	48,98
	c. Ragu-ragu	9	17,30
	d. Tidak setuju	8	15,38
	e. Sangat tidak setuju	1	1,92
	Jumlah	52	100
2.	Ruangan Carrefour Express yang nyaman menjadi pertimbangan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	8	15,38
	b. Setuju	30	57,70
	c. Ragu-ragu	7	13,46
	d. Tidak setuju	7	13,46
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100
3.	Tata letak barang yang fungsional dan mudah diingat menjadi pertimbangan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	9	17,30
	c. Ragu-ragu	34	65,40
	d. Tidak setuju	9	17,30
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100
4.	Tersedianya papan petunjuk arah menjadi pertimbangan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	26	50,00
	c. Ragu-ragu	8	15,38
	d. Tidak setuju	18	34,62
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100

Sumber: Data diolah, 2009

f. Variabel Promosi

Tabel.13
Distribusi Frekuensi Item Variabel Promosi (X6)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Frekuensi pengiklanan dan publikasi Carrefour Express menjadi pertimbangan berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	4	7,69
	b. Setuju	18	34,62
	c. Ragu-ragu	12	23,07
	d. Tidak setuju	15	28,85
	e. Sangat tidak setuju	3	5,77
	Jumlah	52	100
2.	Informasi dari teman atau relasi menjadi pertimbangan dalam berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	2	3,85
	b. Setuju	24	46,15
	c. Ragu-ragu	10	19,23
	d. Tidak setuju	15	28,85
	e. Sangat tidak setuju	1	1,92
	Jumlah	52	
3.	Diskon harga yang diberikan menjadi pertimbangan untuk berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	10	19,23
	b. Setuju	17	32,70
	c. Ragu-ragu	14	26,92
	d. Tidak setuju	10	19,23
	e. Sangat tidak setuju	1	1,92
	Jumlah	52	100

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel 13 pada item pertama (X6.1) variabel promosi mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 18 orang responden (34,62%). Hal ini berarti bahwa frekuensi periklanan dan publikasi yang dilakukan oleh Carrefour Express berpengaruh terhadap keputusan untuk berbelanja. Sedangkan pada item kedua (X6.2) variabel promosi terdapat 24 orang responden (46,15%) menjawab setuju., menandakan bahwa informasi dari teman dan relasi menjadi bahan pertimbangan yang berpengaruh pada keputusan pembelian yang dibuat oleh pengunjung. Pada item ketiga (X6.3) variabel promosi mengindikasikan bahwa 17 orang responden (32,70%) menyatakan setuju akan pernyataan bahwa diskon harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja.

g. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel.14
Distribusi Frekuensi Item Variabel Struktur keputusan pembelian (Y)

Item	Keterangan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Carrefour Express adalah pilihan yang tepat untuk berbelanja karena pramuniaganya yang responsif		
	a. Sangat setuju	21	40,38
	b. Setuju	24	46,15
	c. Ragu-ragu	5	9,62
	d. Tidak setuju	2	3,85
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100
2.	Senantiasa berbelanja di Carrefour Express sekalipun dalam jumlah sedikit		
	a. Sangat setuju	22	42,31
	b. Setuju	17	32,69
	c. Ragu-ragu	5	9,62
	d. Tidak setuju	8	15,38
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100
3.	Tidak mempertimbangkan waktu dalam berbelanja di Carrefour Express		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	22	42,31
	c. Ragu-ragu	18	34,62
	d. Tidak setuju	12	23,07
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	52	100

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel 14 pada item pertama (Y1) variabel struktur keputusan pembelian diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 26 orang responden (46,15%) terhadap pernyataan bahwa Carrefour Express merupakan tempat yang tepat untuk berbelanja karena pramuniaganya yang responsif. Pada item kedua (Y2) variabel struktur keputusan pembelian, 22 orang responden (42,31%) menjawab sangat setuju. Artinya responden senantiasa berbelanja di Carrefour Express baik dalam jumlah besar maupun kecil. Selanjutnya pada item ketiga (Y3) variabel Keputusan pembelian sebagian besar responden yaitu 22 orang responden (42,31%) menjawab setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak mempertimbangkan waktu ketika berbelanja.

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program komputer *SPSS 13.0 for windows*.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi Toko (X1)

Tabel 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Lokasi Toko (X1)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1	X11	0.872	0.000	0.9117
	X12	0.949	0.000	
	X13	0.951	0.000	

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Lokasi Toko (X1) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut adalah valid. Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas item-item variabel Lokasi toko (X1) mempunyai koefisien alpha 0.9117, berada di atas koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan sebesar 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat kur yang digunakan adalah reliabel untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X2)

Tabel 16. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Pelayanan (X2)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2	X21	0.874	0.000	0.7276
	X22	0.900	0.000	

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Pelayanan (X2) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha 0.7276. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Pelayanan (X2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk yang Ditawarkan (X3)

Berdasarkan data dari tabel 17 menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Produk yang Ditawarkan (X3) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha 0.8182. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Produk yang Ditawarkan (X3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 17. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Produk yang Ditawarkan (X3)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3	X31	0.794	0.000	0.8182
	X32	0.873	0.000	
	X33	0.924	0.000	

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X4)

Tabel 18. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Harga(X4)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X4	X41	0.928	0.000	0.8416
	X42	0.930	0.000	

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Harga (X4) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha 0.8416. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Harga (X4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suasana Toko (X5)

Tabel 19. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Suasana Toko(X5)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X5	X51	0.859	0.000	0.8861
	X52	0.907	0.000	
	X53	0.862	0.000	
	X54	0.880	0.000	

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Harga (X5) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha 0.8861. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Suasana Toko (X5) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X6)

Tabel 20. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Promosi (X6)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X6	X61	0.922	0.000	0.8917
	X62	0.931	0.000	
	X63	0.871	0.000	

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Promosi (X6) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha 0.8917. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Promosi (X6) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)

Tabel 21. Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y1	0.902	0.000	0.9210
	Y2	0.977	0.000	
	Y3	0.928	0.000	

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Kepuasan (Y) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai koefisien alpha 0.9210. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Kepuasan (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 52 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai probabilita hasil korelasi < (lebih kecil) dari 0.05 (5%). Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu obyek, koefisien alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien *alpha* lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2003). Berdasarkan hasil uji menggunakan *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel X1-X6 dan variabel Y, semua

item yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian adalah reliabel karena α lebih besar dari 0.7 (>0.7).

B. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Data Kuantitatif

Pengujian terhadap hipotesis-hipotesis pada penelitian ini dilakukan pada H_0 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau tingkat kepercayaan 95% melalui uji F (uji serentak) dan uji t (uji parsial) dan untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut dilakukan dengan perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 13.0 for Windows*.

a. Korelasi Linier Berganda

Uji korelasi linier berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikatnya. Dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila probabilitas $F_{hit} < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas $F_{hit} > 0,05$, maka H_0 diterima. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 22.:

Tabel 22. Hasil analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda antara variabel Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5) dan Promosi (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Bebas		Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas (Sig t)	Keputusan terhadap H_0	Keterangan
Terikat	Bebas					
Y	Konstanta	-	-1.114	0.271	-	-
	X1	0.172	2.890	0.006	H_0 Ditolak	Signifikan
	X2	0.212	3.059	0.004	H_0 Ditolak	Signifikan
	X3	0.126	2.113	0.040	H_0 Ditolak	Signifikan
	X4	0.204	2.234	0.030	H_0 Ditolak	Signifikan
	X5	0.147	1.666	0.103	H_0 Diterima	Tidak Signifikan
	X6	0.301	3.564	0.001	H_0 Ditolak	Signifikan
F hitung		: 71.098				
Sig. F		: 0.000				
R		: 0.951				
R ²		: 0.905				
Ad. R ²		: 0.892				
N		: 52				

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

Dari tabel 22 dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel-variabel dalam konsep bauran penjualan eceran (retailing mix): Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang Ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5), dan Promosi (X6) dengan struktur keputusan pembelian (Y) sangat kuat. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada koefisien korelasinya (R), yaitu positif sebesar 0,951 dengan F_{hitung} 71,098 dan angka probabilitas 0,0000 ($p < 0,05$). Artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah dan kuat, sebesar 0.951 dimana semakin tinggi nilai bauran pemasaran eceran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

b. Regresi Linier Berganda

1). Uji F (*overall test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Pada tabel 22 dapat diketahui sig F = 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat struktur keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel X1-X6 dengan Variabel Y dapat diterima.

Besarnya sumbangan variabel Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang Ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5), dan Promosi (X6) terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express (Y) dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0.892 atau 89,2%. Artinya bahwa variabel X1-X6 yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama mampu memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express (Y) sebesar 89,2% sedangkan sisanya (10,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 22 diatas, maka menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 0.172X_1 + 0.212X_2 + 0.126X_3 + 0.204X_4 + 0.147X_5 + 0.301X_6$$

2). Uji t (*partial test*)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain terhadap satu variabel terikat. Sementara itu variabel bebas yang lainnya dianggap mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut dan bersifat tetap. Berdasarkan angka signifikansi dapat dilihat bahwa ada variabel bebas yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (jika signifikansi < 0.05), namun ada pula yang secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (jika signifikansi > 0.05). Berikut uraian masing-masing pengaruh tersebut berdasarkan tabel 22 diatas:

- a. Dari perhitungan regresi secara parsial Variabel Lokasi toko (X1) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.172 serta nilai t_{hitung} sebesar 2.890, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006, dimana tingkat signifikansi < 0.05 . Maka secara parsial variabel X1 (Lokasi Toko) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express. Sementara itu variabel lainnya (Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana toko (X5), dan Promosi (X6)) diasumsikan konstan.
- b. Dari perhitungan regresi secara parsial Variable Pelayanan (X2) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.212 serta nilai t_{hitung} sebesar 3.059, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004, dimana tingkat signifikansi < 0.05 . Maka secara parsial variabel X2 (Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express. Sementara itu variabel lainnya (Lokasi toko (X1), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana toko (X5), dan Promosi (X6)) diasumsikan konstan.
- c. Dari perhitungan regresi secara parsial Variabel Produk yang ditawarkan (X3) terhadap Srtuktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.126 serta nilai t_{hitung} sebesar 2.113, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040, dimana tingkat signifikansi < 0.05 . Maka secara parsial variabel X3 (Produk yang Ditawarkan) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express. Sementara itu variabel lainnya (Lokasi Toko

- (X1), Pelayanan (X2), Harga (X4), Suasana toko (X5), dan Promosi (X6)) diasumsikan konstan.
- d. Dari perhitungan regresi secara parsial Variabel Harga (X4) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.204 serta nilai t_{hitung} sebesar 2.243, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.30, dimana tingkat signifikansi <0.05 . Maka secara parsial variabel X4 (Harga) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express. Sementara itu variabel lainnya (Lokasi Toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Suasana toko (X5), dan Promosi (X6)) diasumsikan konstan.
 - e. Dari perhitungan regresi secara parsial Variabel Suasana toko (X5) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.47 serta nilai t_{hitung} sebesar 1.666, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.103, dimana tingkat signifikansi >0.05 . Maka secara parsial variabel X5 (Suasana Toko) berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express. Sementara itu variabel lainnya (Lokasi Toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), dan Promosi (X6)) diasumsikan konstan.
 - f. Dari perhitungan regresi secara parsial variabel Promosi (X5) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.301 serta nilai t_{hitung} sebesar 3.564, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001, dimana tingkat signifikansi <0.05 . Maka secara parsial variabel X6 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express. Sementara itu variabel lainnya (Lokasi Toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), dan Suasana toko (X5)) diasumsikan konstan.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel X yang dominan terhadap variabel Y dapat dilihat pada nilai tertinggi t_{hitung} dan koefisien β dari hasil pengujian Variabel Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang Ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5), dan Promosi (X6) terhadap variabel struktur keputusan pembelian di Carrefour Express (Y). Pada tabel 22 diketahui bahwa variabel

promosi (X6) mempunyai nilai t_{hitung} dan koefisien β paling besar dibanding dengan variabel yang lain yaitu t_{hitung} sebesar 3,564 dan koefisien β sebesar 0,301. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa, "Promosi (X6) mempunyai pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express", dinyatakan dapat diterima.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan pembahasan hasil temuan yang diperoleh dari analisis korelasi dan regresi mengenai hubungan dan pengaruh antara bauran penjualan eceran (Retailing Mix) dengan keputusan pembelian di Carrefour. Berdasarkan analisis korelasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel-variabel dalam konsep bauran penjualan eceran (retailing mix): Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang Ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5), dan Promosi (X6) dengan struktur keputusan pembelian di Carrefour Express (Y) adalah sangat kuat. Keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada koefisien korelasinya (R), yaitu positif sebesar 0,951 dengan F_{hitung} 71,098 dan angka probabilitas 0,0000 ($p < 0,05$). Artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah dan kuat sebesar 0.951, dimana semakin tinggi nilai bauran pemasaran eceran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan *analisis regresi* yang dilakukan mengenai pengaruh variabel bauran penjualan eceran (*Retailing mix*) yaitu Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang Ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5), dan Promosi (X6), terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express Malang (Y). Didapatkan informasi bahwa pengaruh variabel Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana toko (X5), dan Promosi (X6) sebagai variabel bebas dengan struktur keputusan pembelian di Carrefour Express (Y) sebagai variabel terikat secara simultan adalah signifikan. Artinya Variabel Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang Ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5), dan Promosi (X6) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Variabel bebas tersebut mampu

mempengaruhi variabel terikat sebesar 89,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Lokasi toko (X1) merupakan salah satu variabel bauran penjualan eceran yang mempengaruhi struktur keputusan pembelian. Item-item lokasi toko (X1) yang terkait dengan struktur keputusan pembelian antara lain pernyataan tentang lokasi yang strategis dekat dengan tempat tinggal. Pada dasarnya, lokasi tempat/toko eceran yang baik adalah yang memiliki kemampuan menarik sebanyak mungkin pelanggan bagi usaha bisnis tersebut. Selain itu sebuah lokasi seharusnya dipilih berdasarkan pengertian akan apa yang dikehendaki dan dibutuhkan para pelanggan dan setelah mengetahui di mana mereka berada dan apa yang memudahkan bagi mereka. Artinya memilih lokasi toko berdasarkan bertempat di mana ada cukup pelanggan maupun calon pelanggan. Item selanjutnya dari variabel Lokasi toko (X1) adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum serta tempat parkir yang aman dan nyaman. Keramaian lalu-lintas yang lewat dapat menyebabkan keberhasilan ataupun kegagalan suatu usaha bisnis. Disamping itu, adanya rute angkutan umum juga mempermudah usaha bisnis ritel dan hal ini biasanya memberi dampak yang positif, karena ramainya lalu-lintas pejalan kaki biasanya baik untuk usaha bisnis. Namun lalu-lintas kendaraan bermotor juga penting, akan tetapi lalu-lintas kendaraan yang terlalu ramai tanpa adanya tempat parkir di jalan malah dapat mengganggu. Oleh sebab itu tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi kemudahan para pelanggan. Dari data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa konsumen menjatuhkan pilihan pembeliannya pada ritel yang lokasinya dianggap strategis.

Item-item variabel Pelayanan (X2) terdiri dari bantuan informasi dan penanganan keluhan. Bantuan informasi merupakan aktivitas yang berguna dan menguntungkan bagi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour. Sedangkan penanganan keluhan memberikan penyelesaian terhadap permasalahan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Bantuan informasi yang ditawarkan kepada pelanggan biasanya berkaitan dengan barang yang dijual dan informasi lain berkaitan dengan ritel bersangkutan yang diperlukan oleh konsumen. Dengan sikap yang beracuan pada pelanggan yang dihadirkan oleh peritel dapat membuat konsumen menjadi

langganan untuk seumur hidup. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, yaitu:

- a. Permohonan maaf kepada konsumen atas ketidaknyamanan yang dialami
- b. Bersikap empati terhadap konsumen yang marah atau merasa tidak puas pada suatu hal.
- c. Kecepatan penanganan keluhan, salah satunya dengan memperbaiki segi kehumasan Ritel.
- d. Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan masalah
- e. Kemudahan menghubungi pihak peritel.

Item-item yang terkait dengan variabel produk yang ditawarkan (X3) antara lain kelengkapan ragam produk yang tersedia. Peritel akan berhasil menarik pengunjung jika barang yang dijualnya lengkap, *up to date*, unik dan tidak mudah didapat di pasaran. Para konsumen akan bersedia berpergian jauh dan mengorbankan waktu untuk mendapatkan sesuatu yang khas atau unik sesuai kebutuhan mereka. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin lengkap ragam produk yang tersedia semakin bisa menjadi suatu nilai plus yang menambah daya tarik Carrefour Express. Item kedua dari variabel produk yang ditawarkan (X3) adalah kualitas produk yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli sebuah produk dengan pertimbangan apakah produk yang disediakan berkualitas sesuai yang dihadapkan atau tidak. Item selanjutnya dari variabel Produk yang ditawarkan (X3) adalah keragaman merek yang tersedia. Seperti halnya pada item kelengkapan produk yang tersedia, item keragaman merek yang tersedia juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.. Pada item-item yang terkait dengan variabel harga (X4) meliputi besarnya harga produk yang ditawarkan dan potongan harga. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, strategi penetapan harga yang tepat juga sangat penting karena faktor persaingan dengan ritel sejenis tidak dapat dihindarkan. Strategi penetapan harga juga harus cocok dengan strategi pemasarannya secara keseluruhan, citra dan reputasi yang ingin dibangun, sehingga akan memberi dampak terhadap pandangan pasar tentang produk dan

jasa yang ditawarkan. Demikian pula dengan pemberi potongan harga sebagai upaya untuk menarik minat konsumen.

Selanjutnya item-item yang terkait dengan variabel suasana toko (X5) adalah tampilan luar yang khas dan mudah diingat, ruangan yang nyaman, tata letak barang yang fungsional dan mudah diingat, serta tersedianya papan petunjuk arah. Peranan fasilitas fisik dari suatu usaha eceran sangatlah penting, karena fasilitas fisik tersebut sangat menentukan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Struktur fisik ini bisa berupa keadaan fisik atau keadaan ruangan suatu toko apakah terkesan kotor, suram, menarik atau tidak, rapi dan bersih yang nantinya pelanggan akan merasa tertarik atau merasa enggan untuk masuk dan melakukan pembelian. Selain itu *Store layout* (pengelompokan produk dan perlengkapan tetapnya) yang menarik umumnya akan membantu memaksimalkan penjualan. Tujuan dari *layout* itu sendiri yaitu untuk menampilkan barang dan jasa secara menarik dan memberikan kenyamanan serta kebebasan pelanggan untuk bergerak. Namun dalam penelitian ini variabel suasana toko (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini diakibatkan karena suasana toko di hampir sebagian besar retail sejenis adalah sama. Karena umumnya retail modern memiliki standard tertentu dalam hal disain dan layout toko. Dengan demikian maka konsumen tidak begitu merasakan kontribusi yang cukup besar dari variabel ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat.

Konsep penjualan menyatakan bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Sehingga perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif agar produknya semakin dikenal. Demikian juga dengan Carrefour Express harus semakin mengencangkan usaha promosinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi (X6) memiliki pengaruh paling dominan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express. Item-item Promosi (X6) yang terkait dengan struktur keputusan pembelian di Carrefour Express antara lain frekuensi pengiklanan dan publikasi Carrefour, informasi dari teman dan relasi serta diskon harga yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketertarikan konsumen dipengaruhi oleh sering

tidaknya iklan yang muncul terhadap suatu objek dalam hal ini adalah Carrefour Express sebagai tempat berbelanja. Informasi dari teman sangat besar pengaruhnya, karena ketika seseorang mempunyai pengalaman yang sangat menarik dan baik maka dia akan cenderung mengatakan pada orang lain. Oleh karena itu pengalaman orang lain adalah pemasarana yang cukup murah dan efektif serta mempunyai pengaruh yang besar. Promosi merupakan salah satu sarana komunikasi antara toko dengan pelanggannya yang mendukung keberhasilan dalam menghadapi persaingan, karena promosi berfungsi untuk membujuk dan memberitahu pelanggan supaya mau membeli barang yang ditawarkan. Jadi, promosi yang tepat merupakan sarana yang mendukung di dalam persaingan. Kemunculan variabel promosi menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Carrefour tidak lepas dari upaya yang dilakukan oleh pihak Carrefour. Metode promosi yang dilakukan antara lain pengiklanan yang intensif baik melalui media cetak dan elektronik seperti televisi dan radio, penyebaran katalog, brosur, pemasangan spanduk, sampai potongan harga dan diskon khusus pada event-event tertentu. Terbukti upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Carrefour berhasil menarik minat beli pengunjung.

Berdasarkan koefisien beta (0.363), nampak bahwa diantara bauran penjualana eceran (retailing mix) yang ada, Promosi (X6) memiliki pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express. Nilai t_{hitung} variabel promosi (X6) sebesar 3,564 dan koefisien β sebesar 0,301. sedangkan variabel yang lain yaitu Lokasi toko (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,890 dan koefisien β sebesar 0,172. Variabel pelayanan (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,059 dan koefisien β sebesar 0,212. Variabel Produk yang ditawarkan (X3) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,113 dan koefisien β sebesar 0,126. Variabel harga (X4) mempunyai t_{hitung} sebesar 2,243 dan koefisien β sebesar 0,204. Sedangkan variabel suasana toko (X5) mempunyai t_{hitung} sebesar 1,666 dan koefisien β sebesar 0,147. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X6) mempunyai pengaruh dominan dalam struktur keputusan pembelian di Carrefour Express (Y).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh organisasi ritel terutama dalam menarik pengunjung dengan dengan strategi bauran penjualan eceran (Retailing mix). Melalui peningkatan atas faktor-faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan dan menarik pengunjung baru yang membawa dampak pada peningkatan penjualan. Penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan dalam penelitian ini berupa kuesioner sebagai alat pengukur variabel penelitian, persepsi responden tergantung pada pemahaman butir pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi responden dengan pengukuran yang bersifat *self reported* sehingga kemungkinan terjadi *liniency bias*. Peneliti memberikan saran agar metode pengumpulan data selanjutnya dapat dilengkapi dengan metode lainnya seperti wawancara agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan menghindari perbedaan persepsi responden dengan pengukuran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas dari konsep bauran pemasaran eceran (retailing mix) yaitu, Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana toko (X5), dan Promosi (X6) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat (Y). Untuk mengetahui arah dan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada koefisien korelasinya (R), yaitu positif sebesar 0,951 dan angka probabilitas 0,0000 ($p < 0,05$). Artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah dan kuat, sebesar 0.951 dimana semakin tinggi nilai bauran pemasaran eceran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang Ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana Toko (X5), dan Promosi (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express (Y), ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0.892 atau 89,2%. Artinya bahwa variabel X1-X6 yang digunakan dalam persamaan regresi ini mampu memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express (Y) sebesar 89,2% sedangkan sisanya (10,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.
3. Berdasarkan Uji parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel bebas terhadap satu variabel terikat, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Besarnya pengaruh Variabel X1 (Lokasi Toko) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) adalah 0.172, dengan hasil tingkat signifikansi sebesar 0,006, berarti signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Lokasi Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian
- b. Besarnya pengaruh Variabel X2 (Pelayanan) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) adalah 0.212, dengan hasil tingkat signifikansi sebesar 0,04, berarti signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian
- c. Besarnya pengaruh Variabel X3 (Produk yang ditawarkan) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) adalah 0.126, dengan hasil tingkat signifikansi sebesar 0,040, berarti signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (Produk yang ditawarkan) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.
- d. Besarnya pengaruh Variabel X4 (Harga) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) adalah 0.204, dengan hasil tingkat signifikansi sebesar 0,030, berarti signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 (harga) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.
- e. Besarnya pengaruh Variabel X5 (Suasana toko) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) adalah 0.147, dengan hasil tingkat signifikansi sebesar 0,103, berarti signifikansi > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X5 (Suasana toko) tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian
- f. Besarnya pengaruh Variabel X6 (Promosi) terhadap Struktur keputusan pembelian (Y) adalah 0.301, dengan hasil tingkat signifikansi sebesar 0,001, berarti signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X6 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian

Dari Hasil analisis terhadap uji t dan koefisien beta masing-masing variabel Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), Harga (X4), Suasana toko (X5), dan Promosi (X6) tersebut, nampak bahwa diantara bauran penjualan eceran (retailing mix) yang ada, Promosi (X6) memiliki pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express

dengan nilai t_{hitung} variabel promosi (X6) sebesar 3,564 dan koefisien β sebesar 0,301.

4. Hasil penelitian tentang *retailing mix* yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan hasil studi pada pengunjung yang berbelanja di Carrefour Express Malang. Oleh sebab itu generalisasi tentang ada dan tidaknya hubungan serta pengaruh tidak bisa dilakukan karena hasil penelitian ini hanya berlaku pada objek penelitian.

B. SARAN

1. Meskipun secara keseluruhan pelaksanaan bauran penjualan eceran (*retailing mix*) dinilai sangat baik oleh konsumen, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan melalui sistem keluhan dan saran. Informasi diperoleh melalui kotak saran, saluran telepon, email, atau lainnya. Informasi yang diperoleh dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada pihak peritel. Sehingga, pihak peritel dapat mengidentifikasi indikator-indikator variabel *retailing mix* mana yang perlu ditingkatkan kinerjanya, dipertahankan, atau menambah inovasi baru, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.
2. Munculnya variabel promosi sebagai variabel yang dominan berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi antara peritel dan konsumen dalam menghadapi persaingan. Untuk itu pihak peritel harus berupaya untuk meningkatkan kinerja variabel ini sehingga dapat berfungsi maksimal dan menghasilkan dampak yang positif bagi kemajuan ritel. Namun disamping itu peritel juga tidak boleh mengesampingkan variabel-variabel lain yang telah terbukti berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian di Carrefour Express antara lain Lokasi toko (X1), Pelayanan (X2), Produk yang ditawarkan (X3), serta Harga (X4).

DAFTAR PUSTAKA

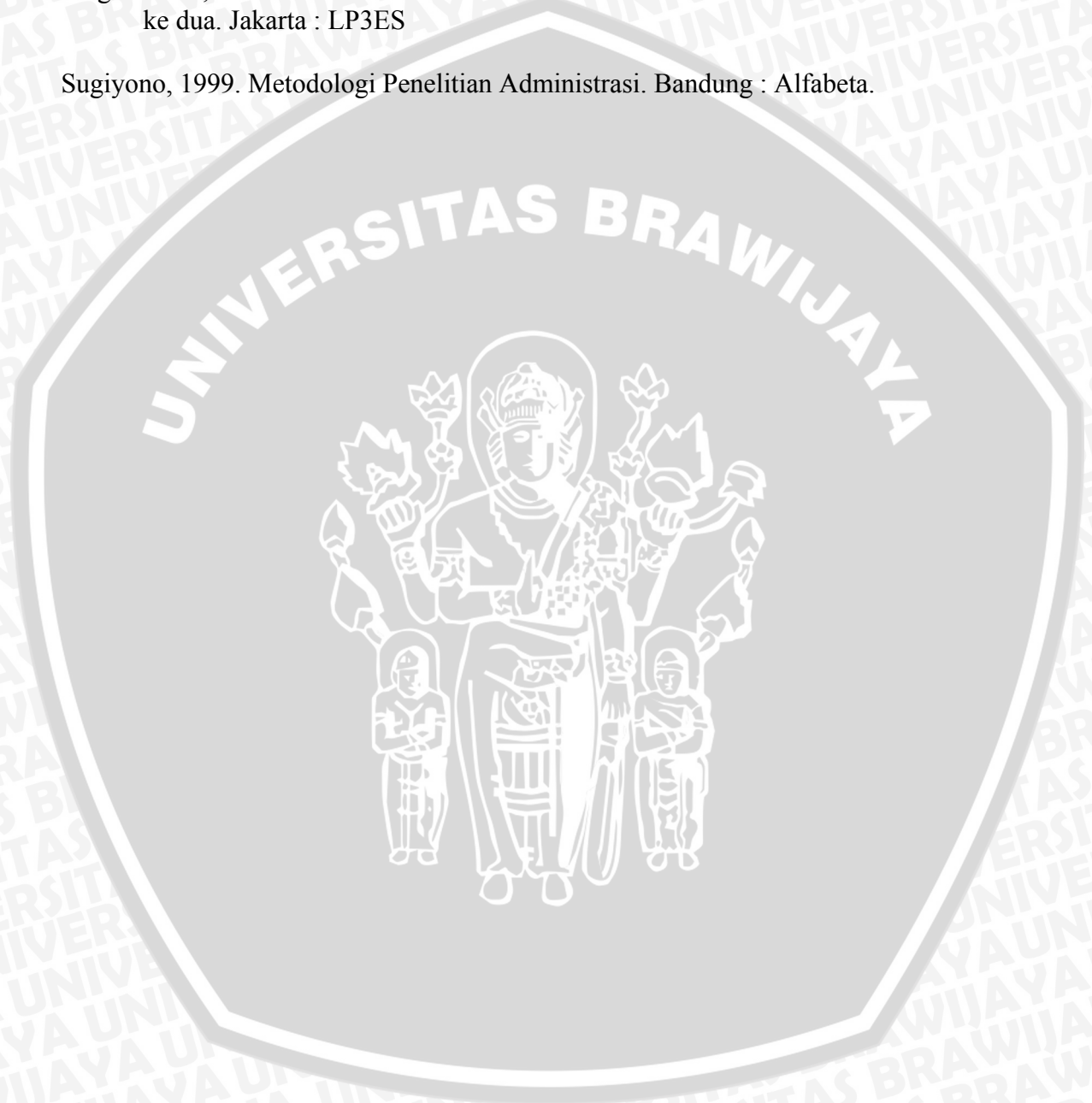
- Arikunto, Suharsini, 1993. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi dua. Jaarta : Rinea Cipta.
- Berman Barry and Joel. R. Evans. 1989. *Retail Management: A Strategic Approach*. Fifth Edition. Macmillan. new York.
- Belch, George E, Michael A. Belch, 2001, *Advertising and Promotion; An Integrated merkerting Communications Perpective*, Fourth Edition, Mcgraw-Hill, Boston.
- Boyd, et.al, 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga: Jakarta.
- Clow, Kenneth E. Dan Baack, Donald, 2002, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, Prentice hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Davidson R William, Sweeney J. Daniel, Stamp W Ronald, 1988, *Retailing Management*, sixth edition. The united States of America. Jhon Wiley & Sons.
- Dunne, Lusch and Gable, 1995. *Retailing*, second edition, International Thomson Publishing Company, Soyth Western.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Manajemen pemasaran Jasa*, Andi: Yogyakarta.
- Gilbert, David, 2003, *Retailing Marketing management* 2nd Edition, Pearson Educated Limited: Edinburgh Gate, England.
- , 2003, *marketing management* 11 edition, prentice Hall Intenational Inc., new Jersey.
- Kotler, Phillip, and Amstrong, garry, 2004, *Principles of Marketing*, 10th edition, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Lewis M. Dale and M Wayne DeLozier, 1989. *retailing*, third edition Merrill Publishing Company, Columbus, London, Melbourne.
- Levy, Michael and Weitz, 2000, *retailing management*, Prentice Hall, New York. Fifth edition.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Jaarta: Salemba Empat
- Masoon J Barry, Morris L. Mayer, hazell F. Ezell, 1988. *Retailing*, third edition, Macmillan Canada Inc.

Minichello J. Robert, 1990. Retail Merchandising and Control, first sdition, Richard D. Irwin Inc. Boston.

Natsir, Mohammad, 1999. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.

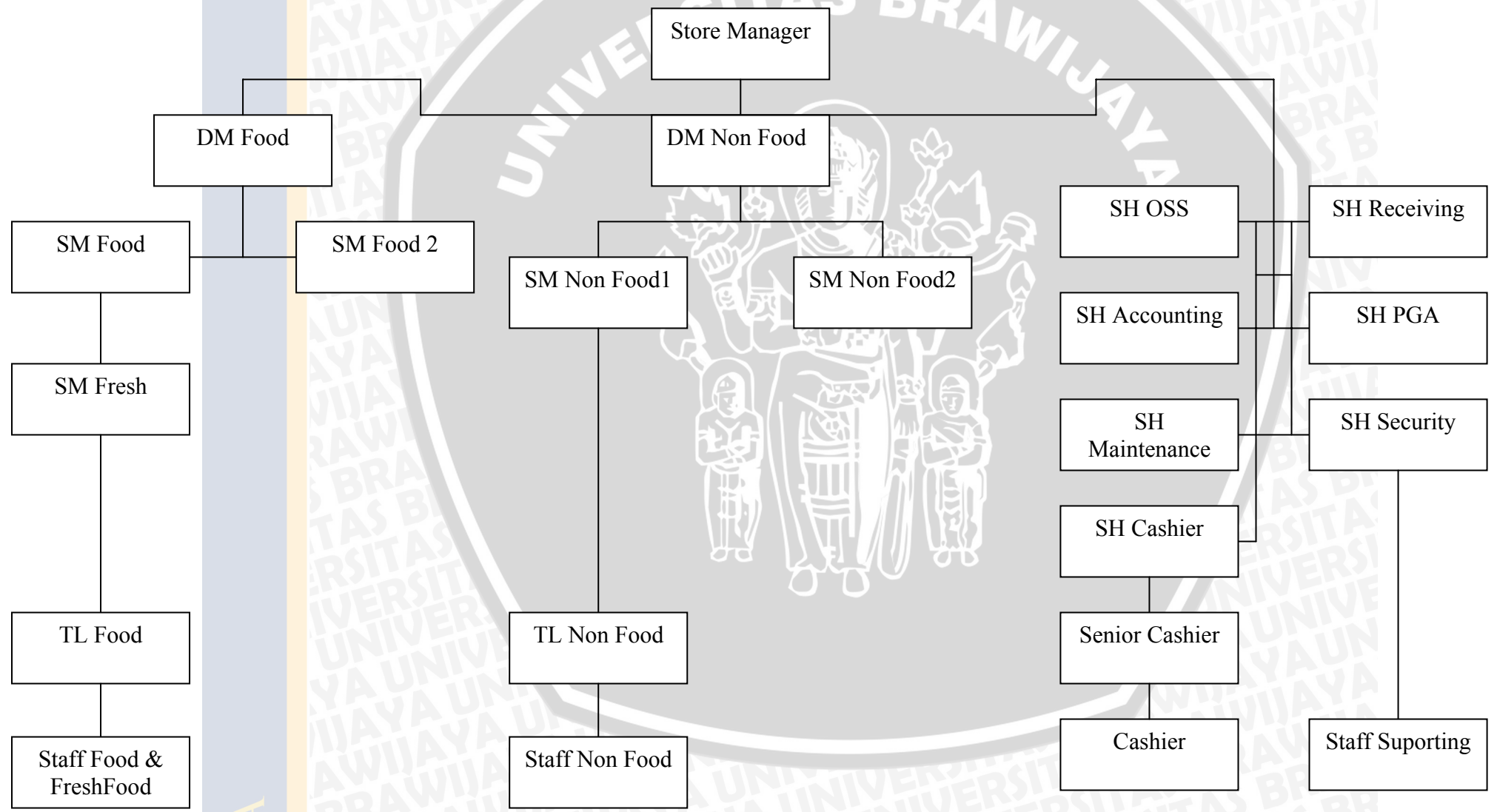
Singarimbun, Masri dan Sofin Effendi. 1995. Metode Peneitian Survei. Cetakan ke dua. Jakarta : LP3ES

Sugiyono, 1999. Metodologi Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.



Lampiran 1

Gambar 3
Struktur Organisasi Carefour Express Malang





KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Pada Pengunjung Carrefour Express - Malang)

Oleh:

Victoria Eiditis (NIM: 0310320168)

Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang terhormat Pengunjung Carrefour Express Cabang Malang, sehubungan dengan kegiatan penelitian dan dalam rangka penulisan skripsi yang dilakukan oleh peneliti selaku mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, mohon Bapak/Ibu/Saudara(i) bersedia meluangkan waktu untuk mengisi serangkaian daftar pertanyaan mengenai *Retailing Mix* yang mempengaruhi keputusan pembeli pengunjung Carrefour. Mengingat betapa pentingnya tujuan penelitian ini, peneliti sangat mengharapkan jawaban apa adanya (objektif, tidak ada yang dianggap salah satunya benar).

Hasil penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penyusunan skripsi yang merupakan tugas akhir bagi mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu jawaban anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Terimakasih atas segala kerjasama dan bantuannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

(Victoria Eiditis)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk mengisi titik-titik dan atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia:

1. Nama* :(*boleh tidak diisi)
2. Usia : <20 th 21-30 th 31-40 th 41-50 th > 51 th
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri Profesional (manajer,dokter,akuntan,dsb)
 Lainnya (Sebutkan).....
5. Penghasilan/bulan : < Rp1000.000
 Rp 1000.000 – Rp 2.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 Rp > Rp 3.000.000
6. Pendidikan Terakhir : < SMA Sarjana (S1)
 SMA Pasca Sarjana (S2/S3)
 Diploma Lainnya (sebutkan).....

B. RETAILING MIX (Bauran Penjualan Eceran)

Mohon untuk memberikan jawaban yang sesuai, dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia mengenai **SEBERAPA SETUJU** pernyataan berikut mengenai hubungan pemasaran yang terjalin antara konsumen dan Carrefour. Alternatif jawaban adalah:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju

No.	Pernyataan yang berkaitan dengan <i>Retailing Mix</i>	Tanggapan				
X1	Lokasi Toko					
1.	Lokasi Carrefour yang dekat dengan tempat tinggal anda menjadi pertimbangan untuk berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
2.	Lokasi Carrefour yang mudah dijangkau oleh transportasi umum menjadi pertimbangan anda untuk berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS

3.	Tempat parkir yang ada di Carrefour menjadi pertimbangan anda untuk berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
X2	Pelayanan					
1.	Bantuan informasi yang diberikan menjadi pertimbangan anda berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
2.	Penanganan keluhan yang dilakukan oleh Carrefour menjadi pertimbangan anda berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
X3	Produk yang Ditawarkan					
1.	Kelengkapan ragam produk yang tersedia menjadi pertimbangan anda berbelanja di carrefour	STS	TS	R	S	SS
2.	Kualitas produk yang tersedia menjadi pertimbangan anda dalam berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
3.	Keragaman merek yang tersedia menjadi pertimbangan anda berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
X4	Harga					
1.	Harga barang-barang yang ditawarkan menjadi pertimbangan anda untuk berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
2.	Potongan harga yang diberikan menjadi pertimbangan anda berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
X5	Suasana Toko					
1.	Tampilan luar Carrefour yang khas dan mudah diingat menjadikan anda berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
2.	Ruangan Carrefour yang nyaman menjadi pertimbangan anda berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
3.	Tata letak barang yang fungsional dan mudah diingat menjadi pertimbangan anda berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
4.	Tersedianya papan petunjuk arah menjadi pertimbangan anda berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
X6	Promosi					
1.	Frekuensi pengiklanan dan publikasi Carrefour menjadi pertimbangan anda berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS

2.	Informasi dari teman atau relasi menjadi pertimbangan anda dalam berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS
3.	Diskon harga yang diberikan menjadi pertimbangan anda untuk berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mohon untuk memberikan jawaban yang sesuai, dengan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia mengenai **SEBERAPA SETUJU** pernyataan berikut mengenai hubungan pemasaran yang terjalin antara konsumen dan Carrefour. Alternatif jawaban adalah:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju

No	Pernyataan tentang Keputusan Pembelian	Tanggapan				
Y	Struktur Keputusan Pembelian					
1.	Carrefour adalah pilihan yang tepat untuk berbelanja karena Pramuniaga yang responsif	STS	TS	R	S	SS
2.	Anda senantiasa berbelanja di Carrefour sekalipun dalam jumlah sedikit	STS	TS	R	S	SS
3.	Anda tidak mempertimbangkan waktu dalam berbelanja di Carrefour	STS	TS	R	S	SS

TERIMA KASIH



Lampiran 3: Data Hasil Penelitian

NO	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X31	X32	X33	X41	X42	X51	X52	X53	X54	X61	X62	X63	Y1	Y2	Y3	Y
1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	13
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	11
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	14
4	2	1	1	2	2	1	1	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	7
5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	10
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	14
7	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	14
8	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	13
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	14
10	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	9
11	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	12
12	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	14
13	2	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	6
14	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	11
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	11
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	11
17	2	4	4	4	3	2	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	13
18	2	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6
19	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	14
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	12
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	13
22	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	11
23	2	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	11
24	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	11
25	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	7
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	14
27	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	11

28	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	11	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	2	3	3	3	4	4	3	11	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	13	
31	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	7	
32	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	14
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	12
34	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	14	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	5	5	4	14	
36	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	13	
37	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	14	
38	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	3	2	2	3	3	4	4	3	11	
39	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	7	
40	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	11	
41	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	14	
42	4	4	5	5	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	9	
43	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	5	5	4	14	
44	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	13	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	14	
46	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	9	
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	14	
48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	9	
49	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	2	2	8	
50	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	7	
51	5	5	5	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	12	
52	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	2	3	2	4	5	4	13	

Lampiran 4: Distribusi frekuensi

Frequency Table

X11.Lokasi Carrefour yang dekat dengan tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	10	19.2	19.2	19.2
	3.R	3	5.8	5.8	25.0
	4.S	31	59.6	59.6	84.6
	5.SS	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X12.Lokasi Carrefour yang mudah dijangkau oleh transportasi umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.STS	1	1.9	1.9	1.9
	2.TS	4	7.7	7.7	9.6
	3.R	4	7.7	7.7	17.3
	4.S	33	63.5	63.5	80.8
	5.SS	10	19.2	19.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X13.Tempat parkir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.STS	1	1.9	1.9	1.9
	2.TS	4	7.7	7.7	9.6
	3.R	3	5.8	5.8	15.4
	4.S	30	57.7	57.7	73.1
	5.SS	14	26.9	26.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X21.Bantuan informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	8	15.4	15.4	15.4
	3.R	8	15.4	15.4	30.8
	4.S	31	59.6	59.6	90.4
	5.SS	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	



X22.Penanganan keluhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.STS	1	1.9	1.9	1.9
	2.TS	13	25.0	25.0	26.9
	3.R	14	26.9	26.9	53.8
	4.S	21	40.4	40.4	94.2
	5.SS	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X31.Kelengkapan ragam produk yang tersedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.STS	1	1.9	1.9	1.9
	2.TS	3	5.8	5.8	7.7
	3.R	4	7.7	7.7	15.4
	4.S	32	61.5	61.5	76.9
	5.SS	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X32.Kualitas produk yang tersedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	3	5.8	5.8	5.8
	3.R	5	9.6	9.6	15.4
	4.S	33	63.5	63.5	78.8
	5.SS	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X33.Keragaman merek yang tersedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	1	1.9	1.9	1.9
	3.R	10	19.2	19.2	21.2
	4.S	30	57.7	57.7	78.8
	5.SS	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X41.Harga barang-barang yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	7	13.5	13.5	13.5
	3.R	15	28.8	28.8	42.3
	4.S	16	30.8	30.8	73.1
	5.SS	14	26.9	26.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	



X42.Potongan harga yang diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	9	17.3	17.3	17.3
	3.R	15	28.8	28.8	46.2
	4.S	16	30.8	30.8	76.9
	5.SS	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X51.Tampilan luar Carrefour yang khas dan mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.STS	1	1.9	1.9	1.9
	2.TS	8	15.4	15.4	17.3
	3.R	9	17.3	17.3	34.6
	4.S	25	48.1	48.1	82.7
	5.SS	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X52.Ruangan Carrefour yang nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	7	13.5	13.5	13.5
	3.R	7	13.5	13.5	26.9
	4.S	30	57.7	57.7	84.6
	5.SS	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X53.Tata letak barang yang fungsional dan mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	9	17.3	17.3	17.3
	3.R	34	65.4	65.4	82.7
	4.S	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X54.Tersedianya papan petunjuk arah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	18	34.6	34.6	34.6
	3.R	8	15.4	15.4	50.0
	4.S	26	50.0	50.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X61.Frekuensi pengiklanan dan publikasi Carrefour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.STS	3	5.8	5.8	5.8
	2.TS	15	28.8	28.8	34.6
	3.R	12	23.1	23.1	57.7
	4.S	18	34.6	34.6	92.3
	5.SS	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X62.Informasi dari teman atau relasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.STS	1	1.9	1.9	1.9
	2.TS	15	28.8	28.8	30.8
	3.R	10	19.2	19.2	50.0
	4.S	24	46.2	46.2	96.2
	5.SS	2	3.8	3.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X63.Diskon harga yang diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.STS	1	1.9	1.9	1.9
	2.TS	10	19.2	19.2	21.2
	3.R	14	26.9	26.9	48.1
	4.S	17	32.7	32.7	80.8
	5.SS	10	19.2	19.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y1.Carrefour adalah pilihan yang tepat untuk berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	2	3.8	3.8	3.8
	3.R	5	9.6	9.6	13.5
	4.S	24	46.2	46.2	59.6
	5.SS	21	40.4	40.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y2.Anda senantiasa berbelanja di Carrefour sekalipun dalam jumlah sedikit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	8	15.4	15.4	15.4
	3.R	5	9.6	9.6	25.0
	4.S	17	32.7	32.7	57.7
	5.SS	22	42.3	42.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	



Y3. Anda tidak mempertimbangkan waktu dalam berbelanja di Carrefour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	12	23.1	23.1	23.1
	3.R	18	34.6	34.6	57.7
	4.S	22	42.3	42.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11.Lokasi Carrefour yang dekat dengan tempat tinggal	52	2	5	3.71	.96
X12.Lokasi Carrefour yang mudah dijangkau oleh transportasi umum	52	1	5	3.90	.87
X13.Tempat parkir	52	1	5	4.00	.91
X21.Bantuan informasi	52	2	5	3.63	.86
X22.Penanganan keluhan	52	1	5	3.23	.96
X31.Kelengkapan ragam produk yang tersedia	52	1	5	3.98	.85
X32.Kualitas produk yang tersedia	52	2	5	4.00	.74
X33.Keragaman merek yang tersedia	52	2	5	3.98	.70
X41.Harga barang-barang yang ditawarkan	52	2	5	3.71	1.02
X42.Potongan harga yang diberikan	52	2	5	3.60	1.03
X51.Tampilan luar Carrefour yang khas dan mudah diingat	52	1	5	3.63	1.01
X52.Ruangan Carrefour yang nyaman	52	2	5	3.75	.88
X53.Tata letak barang yang fungsional dan mudah diingat	52	2	4	3.00	.59
X54.Tersedianya papan petunjuk arah	52	2	4	3.15	.92
X61.Frekuensi pengiklanan dan publikasi Carrefour	52	1	5	3.10	1.09
X62.Informasi dari teman atau relasi	52	1	5	3.21	.98
X63.Diskon harga yang diberikan	52	1	5	3.48	1.08
Y1.Carrefour adalah pilihan yang tepat untuk berbelanja	52	2	5	4.23	.78
Y2.Anda senantiasa berbelanja di Carrefour sekalipun dalam jumlah sedikit	52	2	5	4.02	1.08
Y3.Anda tidak mempertimbangkan waktu dalam berbelanja di Carrefour	52	2	4	3.19	.79
Valid N (listwise)	52				

Lampiran 5 : Uji Reabilitas Instrumen

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3.7115	.9566	52.0
2.	X12	3.9038	.8691	52.0
3.	X13	4.0000	.9075	52.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.6154	6.3590	2.5217	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	7.9038	3.0690	.7085	.9711
X12	7.7115	2.9544	.8868	.8230
X13	7.6154	2.8296	.8863	.8193

Reliability Coefficients

N of Cases =	52.0	N of Items =	3
Alpha =	.9117		

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3.6346	.8638	52.0
2.	X22	3.2308	.9623	52.0

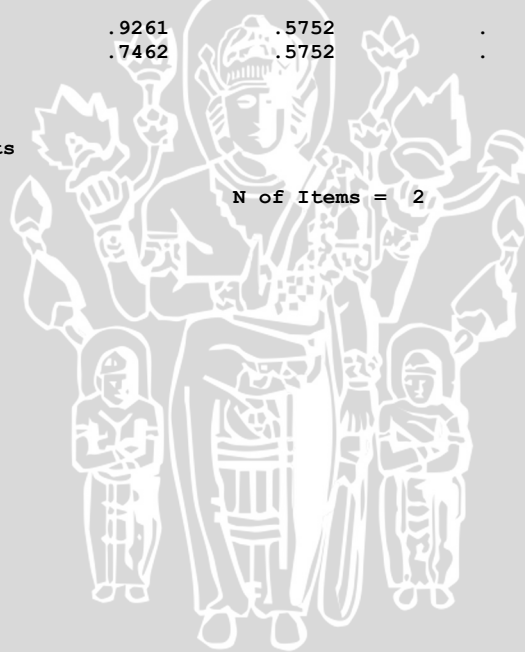
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	6.8654	2.6286	1.6213	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	3.2308	.9261	.5752	.
X22	3.6346	.7462	.5752	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 52.0
N of Items = 2
Alpha = .7276



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3.9808	.8515	52.0
2.	X32	4.0000	.7410	52.0
3.	X33	3.9808	.6999	52.0

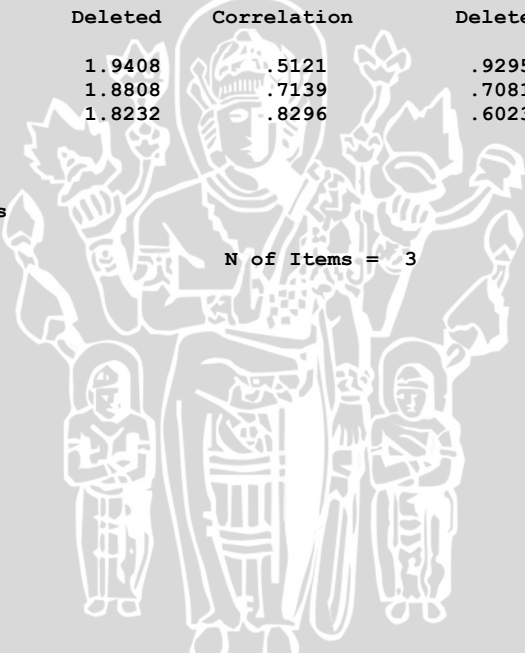
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11.9615	3.8808	1.9700	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	7.9808	1.9408	.5121	.9295
X32	7.9615	1.8808	.7139	.7081
X33	7.9808	1.8232	.8296	.6023

Reliability Coefficients

N of Cases = 52.0 N of Items = 3
Alpha = .8182



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	3.7115	1.0163	52.0
2.	X42	3.5962	1.0339	52.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	7.3077	3.6290	1.9050	Variables 2

Item-total Statistics

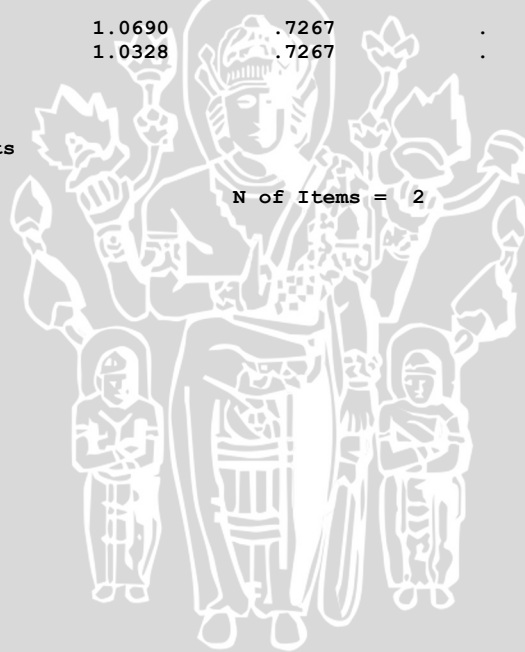
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	3.5962	1.0690	.7267	.
X42	3.7115	1.0328	.7267	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 52.0

N of Items = 2

Alpha = .8416



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X51	3.6346	1.0103	52.0
2.	X52	3.7500	.8828	52.0
3.	X53	3.0000	.5941	52.0
4.	X54	3.1538	.9158	52.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13.5385	8.9201	2.9866	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X51	9.9038	4.7553	.7135	.8783
X52	9.7885	4.9152	.8240	.8249
X53	10.5385	6.2142	.7944	.8630
X54	10.3846	4.9472	.7694	.8472

Reliability Coefficients

N of Cases =	52.0	N of Items =	4
Alpha =	.8861		

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X61	3.0962	1.0893	52.0
2.	X62	3.2115	.9769	52.0
3.	X63	3.4808	1.0754	52.0

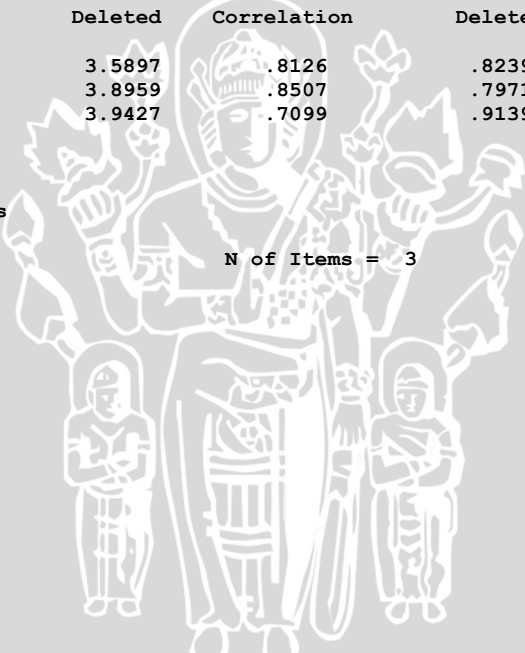
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	9.7885	8.1308	2.8515	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X61	6.6923	3.5897	.8126	.8239
X62	6.5769	3.8959	.8507	.7971
X63	6.3077	3.9427	.7099	.9139

Reliability Coefficients

N of Cases = 52.0 N of Items = 3
Alpha = .8917



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.2308	.7825	52.0
2.	Y2	4.0192	1.0754	52.0
3.	Y3	3.1923	.7931	52.0

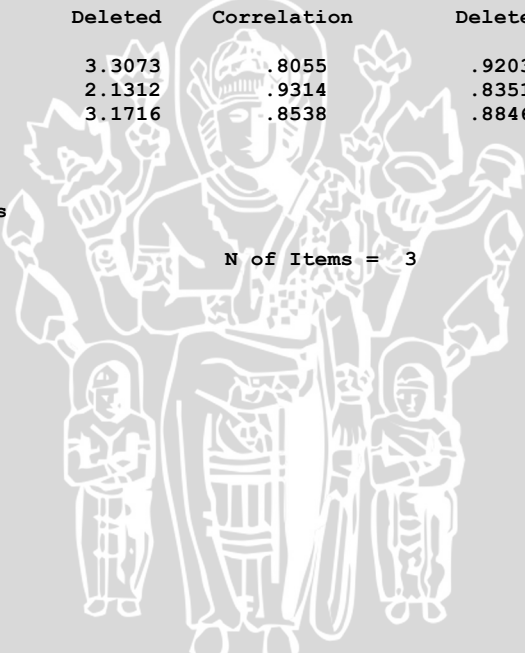
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	11.4423	6.2123	2.4924	Variables 3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	7.2115	3.3073	.8055	.9203
Y2	7.4231	2.1312	.9314	.8351
Y3	8.2500	3.1716	.8538	.8846

Reliability Coefficients

N of Cases = 52.0 N of Items = 3
Alpha = .9210



Lampiran 6: Uji Validitas Instrumen

Correlations

Correlations for Analysis 1

		Skor Total X1
X11.Lokasi Carrefour yang dekat dengan tempat tinggal	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X12.Lokasi Carrefour yang mudah dijangkau oleh transportasi umum	Pearson Correlation	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X13.Tempat parkir	Pearson Correlation	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52

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

Correlations for Analysis 2

		Skor Total X2
X21.Bantuan informasi	Pearson Correlation	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X22.Penanganan keluhan	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52

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

Correlations for Analysis 3

		Skor Total X3
X31.Kelengkapan ragam produk yang tersedia	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X32.Kualitas produk yang tersedia	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X33.Keragaman merek yang tersedia	Pearson Correlation	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52

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

Correlations for Analysis 4

		Skor Total X4
X41.Harga barang-barang yang ditawarkan	Pearson Correlation	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X42.Potongan harga yang diberikan	Pearson Correlation	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52

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

Correlations for Analysis 5

		Skor Total X5
X51.Tampilan luar Carrefour yang khas dan mudah diingat	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X52.Ruangan Carrefour yang nyaman	Pearson Correlation	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X53.Tata letak barang yang fungsional dan mudah diingat	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X54.Tersedianya papan petunjuk arah	Pearson Correlation	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52

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

Correlations for Analysis 6

		Skor Total X6
X61.Frekuensi pengiklanan dan publikasi Carrefour	Pearson Correlation	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X62.Informasi dari teman atau relasi	Pearson Correlation	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
X63.Diskon harga yang diberikan	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52

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



Correlations for Analysis 7

		Skor Total Y
Y1.Carrefour adalah pilihan yang tepat untuk berbelanja	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
Y2.Anda senantiasa berbelanja di Carrefour sekalipun dalam jumlah sedikit	Pearson Correlation	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52
Y3.Anda tidak mempertimbangkan waktu dalam berbelanja di Carrefour	Pearson Correlation	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	52

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



Lampiran 7 : Uji Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.Keputusan	11.44	2.49	52
X1.Lokasi	11.62	2.52	52
X2.Pelayanan	6.87	1.62	52
X3.Produk	11.96	1.97	52
X4.Harga	7.31	1.90	52
X5.Suanana Toko	13.54	2.99	52
X6.Promosi	9.79	2.85	52



Correlations

		Y.Keputusan	X1.Lokasi	X2.Pelayanan	X3.Produk	X4.Harga	X5.Suanana Toko	X6.Promosi
Pearson Correlation	Y.Keputusan	1.000	.689	.787	.575	.850	.847	.827
	X1.Lokasi	.689	1.000	.548	.404	.531	.596	.512
	X2.Pelayanan	.787	.548	1.000	.483	.642	.708	.613
	X3.Produk	.575	.404	.483	1.000	.531	.520	.306
	X4.Harga	.850	.531	.642	.531	1.000	.780	.788
	X5.Suanana Toko	.847	.596	.708	.520	.780	1.000	.741
	X6.Promosi	.827	.512	.613	.306	.788	.741	1.000
Sig. (1-tailed)	Y.Keputusan	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	X1.Lokasi	.000	.	.000	.002	.000	.000	.000
	X2.Pelayanan	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X3.Produk	.000	.002	.000	.	.000	.000	.014
	X4.Harga	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X5.Suanana Toko	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	X6.Promosi	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.
N	Y.Keputusan	52	52	52	52	52	52	52
	X1.Lokasi	52	52	52	52	52	52	52
	X2.Pelayanan	52	52	52	52	52	52	52
	X3.Produk	52	52	52	52	52	52	52
	X4.Harga	52	52	52	52	52	52	52
	X5.Suanana Toko	52	52	52	52	52	52	52
	X6.Promosi	52	52	52	52	52	52	52

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6.Promosi, X3.Produk, X1.Lokasi, X2.Pelayanan, X5.Suanana Toko, X4.Harga ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y.Keputusan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.892	.82

- a. Predictors: (Constant), X6.Promosi, X3.Produk, X1.Lokasi, X2.Pelayanan, X5.Suanana Toko, X4.Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.595	6	47.766	71.098	.000 ^a
	Residual	30.232	45	.672		
	Total	316.827	51			

- a. Predictors: (Constant), X6.Promosi, X3.Produk, X1.Lokasi, X2.Pelayanan, X5.Suanana Toko, X4.Harga
b. Dependent Variable: Y.Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.861	.773		-1.114	.271			
	X1.Lokasi	.170	.059	.172	2.890	.006	.689	.396	.133
	X2.Pelayanan	.325	.106	.212	3.059	.004	.787	.415	.141
	X3.Produk	.159	.075	.126	2.113	.040	.575	.300	.097
	X4.Harga	.267	.119	.204	2.243	.030	.850	.317	.103
	X5.Suanana Toko	.123	.074	.147	1.666	.103	.847	.241	.077
	X6.Promosi	.263	.074	.301	3.564	.001	.827	.469	.164

- a. Dependent Variable: Y.Keputusan



CURRICILUM VITAE**A. Data Pribadi**

Nama : Victoria Eiditis
NIM : 0310320168
Tempat Tanggal lahir : Malang, 26 Mei 1985
Agama : Islam
Alamat Asal/ Telp : Jl. Sudimoro No.22–Malang / (0341) 414732
HP : 087859032496 / 081233604547

B. Riwayat Pendidikan

1. TK PERISKA Waisarisa – Seram Bagian Barat
2. SD Kristen 1 Kamal – Seram Bagian Barat, Lulus tahun 1997
3. SLTP Negeri 1 Genteng – Banyuwangi, Lulus Tahun 2000
4. SLTA Negeri 1 Genteng – Banyuwangi, Lulus Tahun 2003
5. S1 Konsentrasi Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya

C. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris Umum Osis SLTP Negeri 3 Kamal – Seram Bagian Barat
periode 1998-1999
2. Staff Pramuka SLTA Negeri 1 Genteng
3. Sekretaris Bidang Sie *Financial and Entrepreneurship* FORKIM
(Forum kajian Islam dan Masyarakat) periode 2004-2005
4. Staff Bidang Sie Hubungan masyarakat FORKIM (Forum Kajian
Islam dan Masyarakat) periode 2005-2006

SURAT KETERANGAN

No : 024 / SDM – TGR MLG / S-KET / VI – 2009

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : **Dody Tri Hartanto**
NIK : **02080472**
Jabatan : **Personnel Head**
Alamat : **PT.Alfa Retailindo,Tbk**
Jl. A.Yani No.2 A
Malang

Dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : **VICTORIA EIDITIS**
NIM : **0310320168**
Jabatan : **Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi**
Universitas Brawijaya Malang

Telah diberikan Kesempatan / Izin untuk Penelitian dengan Judul “ **PENGARUH BAURAN PENJUALAN ECERAN (*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “di PT Alfa Retailindo Tbk cabang Malang (Carrefour Express Malang)**).

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya,untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 24 Juni 2009
PT. Alfa Retailindo, Tbk



Dody Tri Hartanto
Personnel Head

PT. ALFA RETAILINDO, Tbk

Jl. Jend. Ach. Yani No 2 A Telp (0341) 470234 (Hunting 3 Line), Fax (0341) 494570 Malang (65125)