

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IKAN KALENG DI GIANT MALL OLYMPIC GARDEN (MOG) KOTA
MALANG, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:
ZAMRONI
NIM. 125080400111080



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IKAN KALENG DI GIANT MALL OLYMPIC GARDEN (MOG) KOTA
MALANG, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perikanan di
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:
ZAMRONI
NIM. 125080400111080



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

SKRIPSI

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IKAN KALENG DI GIANT MALL OLYMPIC GARDEN (MOG) KOTA
MALANG, JAWA TIMUR

Oleh:
ZAMRONI
NIM. 125080400111080

Telah dipertahankan di depan penguji
Tanggal: 20 Juni 2016

Menyetujui

Dosen Penguji I



Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 28 JUN 2016

Dosen Pembimbing I



Dr. Ir. MIMT PRIMYASTANTO, MP
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 28 JUN 2016

Dosen Penguji II



Dr. Ir. HARSUKO RINIWATI, MP
NIP. 19660604 199002 2 001
Tanggal: 28 JUN 2016

Dosen Pembimbing II



(ZAINAL ABIDIN, S.Pi, MP, M.BA)
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal: 28 JUN 2016

Mengetahui
Ketua Jurusan



(Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 28 JUN 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, Juni 2016

Mahasiswa

ZAMRONI
NIM. 125080400111080

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP, selaku Dosen Pembimbing I atas segala petunjuk dan bimbingan sehingga laporan ini menjadi lengkap.
- Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA, selaku Dosen Pembimbing II atas motivasi dan bimbingan yang luar biasa mulai penyusunan usulan skripsi sampai dengan selesainya laporan ini.
- Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP, selaku Dosen Penguji I atas segala kritik dan saran sehingga laporan ini menjadi lengkap.
- Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP, selaku Dosen Penguji II atas kritik dan saran yang diberikan untuk melengkapi laporan ini.
- Ibu Kristianti selaku pimpinan HRD Giant MOG yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
- Semua pimpinan dan karyawan Giant MOG yang membantu penulis saat penelitian berlangsung.
- Ibunda Aisyah, Ayahanda Katarne, kakak-kakak dan adik-adik yang sangat penulis sayangi, terimakasih atas limpahan kasih sayang kalian semua, do'a, dukungan serta materi yang telah diberikan.
- Teman-teman FOKSI FPIK UB yang selalu mendukung dan memotivasi dengan kekeluargaannya.
- Semua teman-teman SEPK 2012 yang telah mendukung dan memberikan do'a dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
- Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya laporan ini.

RINGKASAN

ZAMRONI. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP** dan **ZAINAL ABIDIN, S.Pi, MP, M.BA**)

Bisnis ritel merupakan bentuk dari pasar modern yang saat ini menjadi gaya hidup masyarakat yang suka berbelanja di pasar modern. Pasar modern menyediakan berbagai barang kebutuhan pokok hingga barang tersier yang dilengkapi fasilitas pendukung dan layanan konsumen. Salah satu pasar modern yang ada di Kota Malang adalah Giant Mall Olympic Garden (MOG). Tentu banyak persaingan dalam bisnis pasar modern. Keberhasilan Giant MOG dalam bertahan dan berkembang tidak lepas dari strategi memasarkan produk termasuk produk ikan kaleng. Salah satunya adalah bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana penilaian untuk mengidentifikasi keputusan konsumen dalam membeli ikan kaleng.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process* dan *honesty* terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG) dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Giant MOG dengan sampel sebanyak 75 responden. Sumber data yaitu primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data meliputi koesioner dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process* dan *honesty*) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil uji validitas didapatkan variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), *honesty* (X_8), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai korelasi (r) hitung $> r$ tabel (0,1914) sehingga tidak ada item instrumen yang harus dikeluarkan dari pengujian. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), *honesty* (X_8), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dapat disimpulkan bahwa variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$, dan Y dikatakan valid, dan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik diawali dengan uji normalitas, disimpulkan grafik normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal, grafik histogram berbentuk lonceng dan nilai Asymp.Sig sebesar $0,187 > 0,05$, maka model regresi tidak terjadi normalitas. Uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin-Watson $dU < 1,941 < 4-dU$, dengan demikian model regresi tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF dari kedelapan model < 10 dan Tolerance $> 0,1$, sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinearitas, hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplot dan uji glejser. Dilihat pada scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan pada uji glejser didapatkan nilai signifikansi pada semua variabel $> 0,05$, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

pada model regresi. Dapat disimpulkan model regresi bebas dari semua asumsi dan layak digunakan.

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan $Y = 1,059 + 0,177 X_1 + 0,439 X_2 + 0,041 X_3 - 0,017 X_4 + 0,070 X_5 - 0,002 X_6 - 0,054 X_7 + 0,185 X_8 + e^u$. Uji koefisien determinasi didapatkan nilai adjusted R^2 sebesar 84,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan kejujuran) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 84,2%. Hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,324 pada derajat signifikansi kesalahan sebesar 1%, nilai $F_{hitung} (50,324) > F_{tabel} (2,79)$ maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process* dan *honesty*) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) diketahui bahwa variabel yang berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG yaitu variabel *product, price, people, dan honesty*, sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel *promotion, place, physical evidence, dan process*. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu *price* (X_2) dilihat dari nilai sig. 0,000 dan nilai Standardized Beta Coefficients sebesar 0.448.

Saran yang dapat diberikan yakni bagi Pengusaha Giant MOG, berdasarkan hasil penelitian variabel yang berpengaruh secara nyata yaitu variabel harga, kejujuran, produk, dan orang. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk ikan kaleng adalah variabel harga. Sebaiknya pihak Giant MOG tetap mempertahankan serta meningkatkan atribut-atribut yang terdapat pada variabel *honesty, product, people*, dan terutama variabel *price*. Misalnya variabel *price* dengan pemberian kupon undian, variabel *honesty* dengan pembuatan kotak saran, variabel *product* dengan menambah varian merk dan tampilan bukti penghancuran terhadap barang-barang yang kadaluarsa, dan variabel orang dengan meningkatkan intraksi dengan konsumen. Peneliti, diharapkan meneliti lebih banyak lagi variabel di luar bauran pemasaran seperti faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor budaya, dan sebagainya dan dengan atribut pernyataan yang beragam sehingga informasi yang didapat lebih banyak lagi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar bauran pemasaran. Selanjutnya peneliti dapat menambahkan hasil *market share* sebagai acuan penelitian supaya dapat memberikan solusi konkrit terhadap perebutan pangsa pasar. Pemerintah Kota Malang, diharapkan tidak menaikkan tarif pajak, air, listrik, dan bahan bakar bermotor (BBM) agar harga produk ikan kaleng di Giant MOG tetap murah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan Laporan Skripsi yang berjudul “**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IKAN KALENG DI GIANT MALL OLYMPIC GARDEN (MOG) KOTA MALANG, JAWA TIMUR**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan pada program studi Agrobisnis Perikanan, jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya Malang.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini lebih baik dan bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.3 Bauran Pemasaran	10
2.3.1 <i>Product</i> (produk).....	11
2.3.2 <i>Price</i> (harga).....	11
2.3.3 <i>Promotion</i> (promosi)	12
2.3.4 <i>Place</i> (tempat)	13
2.3.5 <i>People</i> (orang).....	14
2.3.6 <i>Physical evidence</i> (bukti fisik)	14
2.3.7 <i>Process</i> (proses)	15
2.3.8 <i>Honesty</i> (kejujuran)	15
2.4 Pemasaran di Pasar Modern Giant MOG	17
2.5 Ikan Kaleng	18
2.6 Kerangka Berpikir.....	20
III. METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.1 Data Primer	23
3.3.2 Data Sekunder	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Metode Pengambilan Data	26
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	26
3.5.2 Dokumentasi	29

3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.7 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3.7.1 Batasan Penelitian.....	30
3.7.2 Definisi Operasional.....	30
3.7.3 Variabel Penelitian.....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	36
3.8.1 Uji Validasi.....	36
3.8.2 Uji Reliabelitas.....	37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8.5 Uji Statistik.....	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	50
4.3.1 Uji Validasi.....	50
4.3.2 Uji Reliabelitas.....	51
4.4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Penelitian.....	51
4.4.1 <i>Product</i> (produk).....	52
4.4.2 <i>Price</i> (harga).....	53
4.4.3 <i>Promotion</i> (promosi).....	54
4.4.4 <i>Place</i> (tempat).....	55
4.4.5 <i>People</i> (orang).....	56
4.4.6 <i>Physical evidence</i> (bukti fisik).....	57
4.4.7 <i>Process</i> (proses).....	58
4.4.8 <i>Honesty</i> (kejujuran).....	59
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.1 Uji Normalitas.....	61
4.5.2 Uji Autokorelasi.....	61
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	62
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.6 Analisis Linear Berganda.....	64
4.7 Uji Statistik.....	67
4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	83
4.8.1 Implikasi Terhadap Strategi <i>Product</i>	83
4.8.2 Implikasi Terhadap Strategi <i>Price</i>	83
4.8.3 Implikasi Terhadap Strategi <i>Promotion</i>	84
4.8.4 Implikasi Terhadap Strategi <i>Place</i>	84
4.8.5 Implikasi Terhadap Strategi <i>People</i>	84
4.8.6 Implikasi Terhadap Strategi <i>Physical evidence</i>	85
4.8.7 Implikasi Terhadap Strategi <i>Process</i>	85
4.8.8 Implikasi Terhadap Strategi <i>Honesty</i>	86
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pemberian skor pada <i>forced choice scale</i>	31
2. Pemberian skor pada <i>forced choice scale</i>	35
3. Kriteria indeks reliabelitas	37
4. Karakteristik Responden.....	46
5. Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan	50
6. Uji Reliabelitas	51
7. Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian.....	52
8. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
9. Ringkasan Analisis Linier Berganda.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir	21
2. Kerangka Penelitian.....	22
3. Uji Autokorelasi.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	93
2. Data Pengamatan	95
3. <i>Output</i> Uji Validitas	99
4. <i>Output</i> Uji Reabilitas	104
5. <i>Output</i> Data Uji Asumsi Klasik	105
6. <i>Output</i> Analisis Regresi Linier Berganda.....	107
7. Dokumentasi Penelitian	108

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bentang lautan dan daratan Indonesia mulai ujung Sabang hingga ujung Merauke menunjukkan hak atas kekayaan alam yang dimiliki. Letak Indonesia yang strategis berada di antara benua Asia dan benua Australia dan di antara samudra Pasifik dan samudra Hindia. Potensi yang sangat luar biasa ini menjadi penopang kehidupan rakyatnya. Luas lautan yang mencapai tiga kali lipat luas daratan menjadi keunggulan atas negara-negara lain. Indonesia menjadi negara yang sangat penting dalam penyediaan kebutuhan yang bersumber dari laut. Indonesia sangat berpotensi sebagai pemasok ikan dunia apalagi didukung permintaan ikan dunia yang terus meningkat.

Negara maritim terbesar di dunia adalah negara Indonesia karena $\pm 2/3$ dari seluruh wilayahnya adalah laut. Luas perikanan Indonesia mencapai 5,8 juta KM² dan memiliki panjang pantai 95.181 KM. Luas laut yang dimiliki Indonesia menyimpan keanekaragaman kehidupan hayati dan non hayati. Hasil lautnya dari perikanan tangkap dan budidaya sumber pendorong tumbuhnya perekonomian, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan sosial dan meningkatkan kesempatan kerja (Kemenkeu, 2012). Sumbangsih sektor perikanan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) untuk triwulan III-2014 yaitu triwulan I sebesar 15,59 triliun rupiah, mengalami peningkatan pada triwulan II sebesar 16,28 triliun rupiah, dan triwulan III juga meningkat menjadi 16,63 triliun rupiah. Total sumbangsih dari sektor perikanan untuk triwulan III-2014 sebesar 48,50 triliun rupiah (KKP, 2014).

Data BPS (2014), menunjukkan potensi perikanan tahun 2010 menghasilkan 11,6 juta ton ikan terus mengalami peningkatan tahun 2011 menghasilkan 13,6 juta ton ikan, pada tahun 2012 sebesar 15,5 juta ton ikan dan pada tahun 2013

sebesar 19,4 juta ton ikan. Produksi untuk perikanan tangkap di laut menghasilkan sekitar 5,3 juta ton ikan pada tahun 2010 mengalami peningkatan pada tahun 2011 sebesar 5,7 juta ton ikan, pada tahun 2012 sebesar 5,8 juta ton ikan dan untuk tahun 2013 sebesar 6,1 juta ton. Perikanan budidaya juga ikut menyumbang hasil perikanan yaitu pada tahun 2010 sebesar 6,2 juta ton ikan terus mengalami peningkatan pada tahun 2011 sebesar 7,9 juta ton ikan, tahun 2012 sebesar 9,7 juta ton ikan, dan 13,3 juta ton ikan pada tahun 2013. Total produksi ikan ini sebagian dikonsumsi dalam bentuk segar dan sebagian besar diolah menjadi produk baru mengingat bahan baku ikan yang mudah rusak.

Nilai gizi ikan yang mengandung asam amino esensial dengan kandungan biologisnya 90% dan jaringan pengikat yang sedikit sehingga mudah dicerna. Namun, ikan merupakan komoditi yang mudah mengalami kemunduran mutu atau mengalami pembusukan karena kandungan dalam ikan yaitu protein 18-30% dan kandungan air yang cukup tinggi 70-80%, sehingga menjadi media yang baik bagi perkembangan bakteri pembusuk. Kelemahan ini menghambat usaha pemasaran ikan sehingga banyak menyebabkan kerugian terutama saat produksi ikan melimpah. Oleh karena itu, perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan daya simpan dan kualitas produk perikanan melalui proses pengolahan atau pengawetan (Nafisah, 2013).

Prinsip dari pengolahan adalah menjaga, melindungi, mengawetkan serta diversifikasi ikan dari pembusukan produk olahan perikanan. Salah satu bentuk olahan perikanan yang dapat menghambat perusakan oleh mikroorganisme adalah pengalengan ikan. Produk ikan kaleng merupakan upaya pengawetan modern yang dikemas hermetis dan kemudian disterilkan. Pengemasan hermetis yang steril yaitu bahan pangan dikemas kedap udara dalam bentuk kaleng atau gelas dengan penutupan yang rapat sehingga tidak dapat ditembus oleh udara, air, kerusakan oksidasi maupun perubahan cita rasa. Produk ikan kaleng ini

termasuk diversifikasi produk perikanan yang mudah dijumpai guna memenuhi kebutuhan gizi konsumen. Berbagai macam merk terus bermunculan dan saling bersaing merebut pangsa pasar (Nafisah, 2013).

Produk ikan kaleng banyak dipasarkan baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Persaingan antara pasar tradisional dengan pasar modern terus terjadi dan masing-masing pasar memiliki keunggulan dan kelemahan. Saat ini gaya hidup masyarakat yang suka berbelanja di pasar modern seperti swalayan atau supermarket menjadi *trend* berbelanja. Menurut Afipudin (2013), rata-rata pertumbuhan bisnis ritel (pasar modern) mencapai 17,57% per tahun sejak periode enam tahun terakhir dari tahun 2007-2012. Penjualan bisnis ritel pada tahun 2006 sebesar Rp49 triliun dan melesat pesat pada tahun 2011 yang mencapai Rp120 triliun serta pada tahun 2012 penjualannya mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hypermarket, kemudian disusul minimarket dan supermarket. Hal ini disebabkan beberapa keunggulan yang ditawarkan pada pasar modern, mulai dari barang kebutuhan pokok hingga barang yang sifatnya tersier. Ditambah fasilitas pendukung yang mempermudah layanan konsumen menambah daya tarik pasar modern. Salah satu pasar modern yang ada di Kota Malang adalah Giant Mall Olympic Garden (MOG).

Giant MOG terletak di lantai dua dan tiga Mall Olympic Garden di Jalan Kawi No. 24, Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Giant banyak menyediakan barang-barang kebutuhan pokok rumah tangga yang tergolong lengkap. Adapun produk-produk yang ditawarkan mulai dari makanan ringan, sembako, pakaian, peralatan rumah tangga, barang elektronik dan lain-lain. Giant menjual barang cukup banyak sehingga bisa dipastikan banyak juga barang yang dijual dengan harga yang lebih murah dari harga di pasaran. Adapun ikan kaleng di Giant beragam jenis dan merk sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera (Wijaya, 2015).

Banyaknya ragam dan jenis ikan kaleng menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Perusahaan akan berlomba-lomba mengenal pasarnya salah satunya dalam hal pengambilan keputusan oleh konsumen. Berdasarkan Schiffman (2004) dalam Trinaningsih (2013), keputusan pembelian merupakan hak pilih konsumen terhadap dua pilihan atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian produk. Seseorang dapat membuat keputusan pembelian jika tersedia minimal dua alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli tentu melalui berbagai proses dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta banyak faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi perilaku konsumen. Suatu keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan terulang lagi bila kriteria produk sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, mempelajari keputusan konsumen dalam membeli barang perlu dipelajari mengingat persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena keputusan konsumen dalam membeli ikan kaleng menjadi penentu keuntungan pasar modern khususnya Giant MOG dan keuntungan pihak yang berkecimpung dalam usaha ini. Semakin banyak produk yang terjual maka semakin besar keuntungan yang diperoleh. Untuk itu, perlu adanya telaah kembali tentang bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Ikan kaleng dibuat agar memberi kepraktisan bagi konsumen untuk mengonsumsi ikan. Saat ini konsumen lebih memilih makanan cepat saji karena berbagai kesibukan yang dialami konsumen sehingga kurang cukup waktu untuk mengolah ikan segar di rumah. Dorongan yang kuat untuk mengonsumsi ikan

menjadikan ikan kaleng sering diburu konsumen. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha terutama bisnis pasar modern.

Salah satu bentuk pasar modern yang ada di Kota Malang adalah Giant MOG. Berbagai kebutuhan pokok dan pelengkap ada di tempat ini termasuk makanan praktis ikan kaleng. Ada banyak merk ikan kaleng yang dijual di Giant MOG sehingga konsumen akan mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli ikan kaleng. Oleh sebab itu, pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan perlu menjadi landasan agar penjualan produk terus meningkat. Hal ini erat kaitannya dengan bauran pemasaran yang diterapkan.

Melihat pentingnya keputusan konsumen dalam membeli ikan kaleng ini, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG)?
2. Bauran pemasaran manakah yang berpengaruh nyata dan yang dominan secara parsial (masing-masing) terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG)?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG)?
2. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh nyata dan yang dominan secara parsial (masing-masing) terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi strategi pemasaran kepada beberapa pihak antara lain bagi:

1. Pelaku usaha, sebagai tambahan informasi dan perbaikan program bagi pihak perusahaan ikan kaleng tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan kaleng di pasar modern.
2. Peneliti dan perguruan tinggi, sebagai sumber informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan kaleng dan sebagai rujukan untuk penelitian sejenis.
3. Pemerintah, sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk menyusun kebijakan dalam memberikan sertifikasi ikan kaleng guna melindungi konsumen dari makanan tidak sehat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Bauran pemasaran sangat penting karena keberadaannya dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk tertentu. Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang disusun oleh Wijaya *et al.* (2015), Trisnaningsih (2013), Suci (2015), Imron (2010), Yunita (2011), dan Adityo (2011).

Hasil penelitian Wijaya *et al.* (2015), penelitiannya berjudul "*Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian*" menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian Apel Malang di Giant MOG sebesar 82,6%. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel 7 P mempengaruhi variabel Y secara signifikan. Selanjutnya hasil uji t (parsial) yang berpengaruh nyata yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat, dan proses, sedangkan variabel orang dan bukti fisik tidak berpengaruh nyata. Adapun variabel yang dominan adalah variabel harga.

Trisnaningsih (2013), meneliti tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik" menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, dan process*) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian pupuk organik sebesar 82,5%. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel 6 P mempengaruhi variabel Y secara signifikan. Selanjutnya hasil uji t (parsial) yang berpengaruh nyata variabel produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan

variabel orang dan proses tidak berpengaruh nyata. Adapun variabel yang dominan adalah variabel harga.

Penelitian Suci (2015), berjudul “Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur” menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (*product, price, place, dan promotion*) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian ikan olahan kaleng sebesar 81,0%. Hasil nilai *-2 Log Likelihood* menunjukkan bahwa variabel 4 P mempengaruhi variabel Y secara signifikan. Selanjutnya hasil uji *wald* yang berpengaruh nyata yaitu variabel produk dan harga, sedangkan variabel promosi dan tempat yang tidak berpengaruh nyata. Adapun variabel yang dominan adalah variabel produk.

Imron (2010), berjudul “Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket MOG (Mall Olympic Garden)” menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (produk, layanan, harga, suasana toko, promosi, dan lokasi) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian di Giant MOG sebesar 18,7%. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Y) secara signifikan. Selanjutnya hasil uji t yang berpengaruh nyata yaitu variabel harga dan promosi, sedangkan variabel produk, layanan, suasana toko, dan lokasi tidak berpengaruh nyata. Adapun variabel yang dominan adalah variabel harga.

Yunita (2011), meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Carrefour Malang” menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (lokasi, produk, harga, dan pelayanan) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan konsumen berbelanja di swalayan Carrefour sebesar 78,3%. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara

signifikan. Selanjutnya hasil uji t yang berpengaruh nyata yaitu variabel lokasi, produk, harga, dan pelayanan. Adapun variabel yang dominan adalah variabel harga.

Penelitian lain dengan variabel sedikit berbeda disusun Adityo (2011), berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus” menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara *Online* sebesar 72,3%. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Selanjutnya secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs kaskus.com.

2.2 Pengertian Pemasaran

Suatu usaha harus didukung oleh pemasaran yang baik karena kunci dari usaha adalah terjualnya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran menjadi hal penting karena kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa dan menghasilkan bayaran berupa uang atau alat tukar yang senilai. Selain itu pemasaran juga menjadi penentu berlangsungnya suatu usaha sehingga usaha yang ingin bertahan harus mempunyai sistem pemasaran yang bagus.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran menjadi kunci sukses tidaknya suatu usaha baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan harmonis, membangun komunikasi, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan (Kotler, 2009).

Merujuk Lamb *et al.* (2001), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses perencanaan dalam menjalankan konsep, bauran pemasaran (promosi, harga, distribusi), interaksi sosial dan ekonomi serta sejumlah ide atau barang dan jasa yang dapat dipertukarkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang berkontribusi mendukung terlaksananya pemasaran sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen-elemen tersebut yaitu *product* (produk) berupa barang atau jasa yang ditawarkan, *price* (harga) yang dapat ditetapkan sebagai bentuk kesepakatan antara produsen dan konsumen, *place* (tempat) sebagai lokasi keberadaan sebuah usaha, dan *promotion* (promosi) untuk menarik minat konsumen membeli barang yang ditawarkan. Ada pula yang menambahkan tiga elemen ke dalam bauran pemasaran yaitu *people* (orang) sebagai partisipan dalam melayani konsumen, *physical evidence* (bukti fisik) untuk memberi kenyamanan, dan *process* (proses) saat transaksi berlangsung serta *honesty* (kejujuran) sebagai sikap pemasar agar dipercaya oleh konsumen.

Marketing mix atau bauran pemasaran umumnya dikenal 7 P antara lain yaitu *Product* (produk), harga (*price*), tempat/ lokasi (*place*), *promotion* (promosi), orang/ partisipan (*people*), sarana/ *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Bauran pemasaran bertujuan mempertahankan pelanggan terhadap suatu merk dan atau untuk menjangkau, menginformasikan, membujuk konsumen untuk menggunakan produk tertentu (Noviana, 2013).

Berdasarkan Wilson dan Gilligan (2005) dalam Kusuma (2012), menyatakan umumnya ada 4 unsur bauran pemasaran dan ada 3 unsur tambahan sehingga menjadi 7 elemen bauran pemasaran. yaitu *Product* (produk), harga (*price*),

tempat/ lokasi (*place*), *promotion* (promosi), orang/ partisipan (*people*), sarana/ *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Menurut Gilbert dan Tang (1998) dalam Hardiawan (2013), menambahkan variabel kepercayaan konsumen yaitu kejujuran penjual pada pembeli menjadi hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online*.

2.3.1 Product (produk)

Produk adalah hasil dari kegiatan produsen yang ditawarkan kepada konsumen dengan mengorbankan sejumlah biaya untuk memperoleh keuntungan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang sengaja dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produk akan terus diproduksi selama permintaan dari konsumen tetap ada. Namun, tak jarang kelangkaan barang atau jasa akan menyebabkan pemilihan pada barang atau jasa alternatif.

Penjelasan Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dimiliki, dikonsumsi, diperhatikan, dimanfaatkan guna memuaskan kebutuhan atau keinginan. Tujuan utama dari produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lamb (2001), menyebutkan produk tidak hanya meliputi bentuk fisik saja tetapi bisa berupa kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merk, nama baik perusahaan, kepuasan, kenyamanan, dan faktor-faktor lainnya. Masing-masing produk tentu akan menampilkan keunggulan-keunggulan tersendiri untuk menarik minat konsumen.

2.3.2 Price (harga)

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat ditukar atau dibayar dengan alat tukar, barang, dan jasa lain sebagai bentuk kesepakatan oleh pihak-pihak tertentu. Harga menjadi suatu nilai yang dikeluarkan atau diterima sesuai dengan fungsi yang dijalankan. Harga akan dikeluarkan oleh pihak pembeli

untuk mendapatkan barang atau jasa sedangkan pihak penjual akan menerima harga berupa alat tukar (uang) sebagai timbal balik dari transaksi tersebut.

Pendapat Lamb (2001), harga merupakan apa yang harus diberikan oleh pembeli guna mendapatkan suatu produk. Elemen harga adalah elemen yang paling cepat berubah dibanding elemen bauran pemasaran lainnya. Harga menjadi senjata dalam persaingan sehingga pemasar akan lebih mudah menaikkan atau menurunkan harga dibanding elemen bauran pemasaran yang lain. Harga menjadi penting karena harga dikalikan dengan jumlah unit produk yang terjual dan hasilnya menjadi total penerimaan perusahaan.

Penetapan harga dapat dilakukan oleh perusahaan dengan pertimbangan adanya persaingan yang ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Pendekatan dalam penetapan harga antara lain segmen pasar, penetrasi pasar, dan menambah laba pada biaya produksi. Pendekatan harga berdasarkan tujuannya seperti untuk memperoleh laba, penyebaran produk, memerah pasar, mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan mempromosikan produk. Penetapan harga dapat juga dipengaruhi oleh harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, perubahan segmen pasar, biaya transportasi, adanya peraturan pemerintah, dan harga pokok produk sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing (Assauri 1999 *dalam* Trisnaningsih 2013).

2.3.3 Promotion (promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk. Promosi juga sebagai penyampaian pesan dari pihak produsen kepada konsumen. Bahasa yang komunikatif sangat diperlukan agar konsumen paham dengan pesan yang disampaikan, selanjutnya konsumen akan menanggapi atau mengabaikan pesan tersebut. Banyak cara untuk mempromosikan produk, tapi yang dianjurkan adalah

menampilkan keunggulan produk tersebut tanpa mengandung tipuan. Sifat jujur akan mendatangkan kepercayaan konsumen.

Menurut Komalasari (2011), promosi merefleksikan kegiatan-kegiatan untuk menampilkan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi dibuat untuk menyampaikan pesan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa bentuk kegiatan promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Tujuan dari promosi untuk menyebarluaskan informasi tentang produk kepada konsumen, mendapat kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan setia, membentuk citra produk, menjaga kestabilan penjualan, dan mengunggulkan produk sendiri.

2.3.4 Place (tempat)

Pemilihan tempat (lokasi) dinilai sebagai hal yang perlu diinvestasikan untuk menunjang jalannya usaha. Ramai atau tidaknya pengunjung merupakan tugas dalam menentukan lokasi atau sistem distribusi. Lokasi yang strategis biasanya dekat dengan konsumen target, dekat dengan bahan baku, dekat dengan pasar dan sebagainya. Salah satu pertimbangannya adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses pendistribusian produk (Rachmawati, 2011).

Pemilihan tempat erat kaitannya dengan kenyamanan dan keamanan yang diberikan kepada konsumen jika tempat yang dimaksud dikunjungi konsumen berupa tempat belanja. Kenyamanan mulai dari kebersihan, kelengkapan fasilitas dan kerapihan serta penempatan produk sesuai dengan klasifikasinya. Mengenai keamanan tempat juga perlu diperhatikan karena konsumen perlu dilindungi dari segala macam bahaya ketika sedang berbelanja sehingga konsumen dapat leluasa dan tidak terburu-buru memilih produk yang akan dibeli.

2.3.5 People (orang)

People berperan penting dalam memberikan layanan karena memasarkan produk tidak sekedar terjualnya produk, tetapi bagaimana produk tersebut diminati lagi. Kepuasan konsumen karena pelayanan yang bagus akan meninggalkan kesan yang baik di hati konsumen sehingga konsumen menjadi nyaman dan tertarik untuk membeli ulang. *People* juga harus cepat tanggap dalam melayani konsumen agar konsumen merasa diperhatikan.

Merujuk pada Ratih *dalam* Noviana (2013), semua pelaku yang menjalankan peranan penting dalam penjualan produk untuk mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen yang termasuk *people* adalah pegawai perusahaan dan konsumen. Pengukuran terhadap *people* didasari pada penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat pada bauran pemasaran. Keramahan, kesopanan, dan loyalitas terhadap konsumen menjadi nilai positif yang dapat menaikkan tingkat penjualan.

Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting pada *people* adalah pengetahuan, sikap dan motivasi dari karyawan dalam industri. Sikap, intonasi, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata dinilai oleh konsumen, sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan barang maupun jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan (Raditio, 2011).

2.3.6 Physical evidence (bukti fisik)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan yang memiliki karakter (Raditio, 2011). Perhatian terhadap fisik, perlengkapan bangunan termasuk pencahayaan dan tata ruang yang lapang serta fasilitas pendukung menjadi perhatian khusus dan penilaian positif dari konsumen.

Adanya fasilitas pendukung akan memperkuat daya tarik konsumen untuk mendatangi penjual. Pengukuran terhadap *physical evidence* didasarkan pada kelengkapan fasilitas fisik untuk memberikan layanan dan kemegahan fasilitas seperti bangunan (Noviana, 2013).

2.3.7 Process (proses)

Process atau biasa disebut mutu layanan jasa sangat tergantung pada proses penyimpanan barang dan jasa kepada konsumen (Raditio, 2011). Penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh oprasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem panduan yang terstadarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Penjelasan Ma'aruf (2005), terdapat beberapa jenis pelayanan yaitu *costumer service* dan fasilitas perusahaan. *Costumer service* dapat dilihat dari staff yang terampil dengan cara bagaimana melayani dan kepedulian dalam membantu konsumen.

Zeithaml (2006) dalam Noviana (2013), proses itu semua aktual, mekanisme, aliran aktifitas dalam melakukan suatu kegiatan. Pengukuran proses didasarkan pada seberapa cepat dan tepat dalam memberikan layanan. Proses yang baik akan mempermudah dan memperlancar usaha serta akan menjadi penilaian oleh konsumen dalam kecepatan pelayanan.

2.3.8 Honesty (kejujuran)

Merujuk pada Sari (2013), kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi (lisan, tulisan, dan isyarat) adalah etika yang didasarkan fakta yang ada tanpa melebih-lebihkan atau memutar balikkan kenyataan dan informasi yang disampaikan dapat diakui keabsahannya. Sifat kejujuran akan membawa keuntungan baik bagi penjual maupun konsumen karena kejujuran sesuai dengan keadaan sebenarnya dan apa adanya sehingga akan timbul saling mekerelakan.

Konsumen akan merasa senang dengan kejujuran penjual karena informasi yang disampaikan sesuai dan ketika bertransaksi menjadi jelas semuanya. Bagi penjual, awalnya akan mengalami kesulitan dalam menjual produknya sehingga perlu adanya pengenalan produk atau promosi. Informasi-informasi yang disampaikan baik dari lisan, tulisan, dan gambar haruslah jujur sesuai fakta. Karena konsumen akan mempertimbangkan kejujuran penjual untuk memutuskan membeli atau tidak. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk berarti konsumen percaya dengan penjualnya. Selanjutnya konsumen akan menaikkan tingkat kepercayaannya dengan berlangganan produk tersebut. Hal ini semakin mempermudah penjualan produk dan tidak menutup kemungkinan pelanggannya semakin bertambah. Keuntungan yang didapat dari sikap jujur yaitu memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen.

Menurut Amir (1999) dalam Sari (2013), kejujuran dalam pandangan islam dapat diistilahkan yaitu:

- a. *Amanah* (percaya) adalah memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dibuat [*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui* (Q.S Al-Anfal: 27)].
- b. *Shiddiq* (jujur) adalah informasi yang disampaikan harus dengan jujur dan tidak mengurangi ukuran takaran “*Dan Allah akan mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukainya.*” (Q.S Yunus: 82). Selanjutnya diperkuat dengan hadits Rasulullah SAW. “*Pembeli dan pedagang jujur dalam bertransaksi dagang, akan diberkahi Alloh SWT. Sebaliknya, jika menipu Alloh akan mencabut keberkahan barang dagangannya.*” (H.R Al-Bukhari dan Muslim).

2.4 Pemasaran di Pasar Modern Giant MOG

Berbagai bentuk produk dan merk yang beredar di masyarakat membuat konsumen harus menentukan pilihannya sesuai kebutuhan dan keinginannya. Sampai saat ini kehidupan manusia tidak pernah lepas dari pasar karena adanya kebutuhan yang mengharuskan terjadinya jual beli di antara mereka. Seiring dengan perkembangan global dan tuntutan gaya hidup menyebabkan pasar mulai mengalami perubahan dari pasar tradisional menjadi pasar modern. Pasar modern saat ini berupa minimarket, supermarket, dan hypermarket. Keberadaan pasar modern seperti hypermarket disambut antusias oleh masyarakat karena konsep yang menyajikan kenyamanan, tempat yang luas, desain penataan yang menarik, pelayanan yang ramah dan cepat, pasilitas yang cukup lengkap, dan keberadaannya di mal yang banyak dikunjungi orang. Produk yang ditawarkan beraneka ragam mulai dari makanan ringan, sembako, pakaian, mainan, peralatan rumah tangga, peralatan kantor, peralatan olahraga, barang elektronik dan lain-lain (Cipto, 2009).

Di Kota Malang ada tiga hypermarket yang telah didirikan antara lain Hypermart, Giant, dan Carefour. Adapun hypermarket yang pertama berdiri adalah Alfa Gudang Rabat dan di awal keberadaannya cukup eksis dan sangat banyak konsumennya sehingga perumbuhannya juga cukup terlihat. Konsumen berbondong-bondong berbelanja dalam jumlah yang cukup besar. Namun, lama-kelamaan Alfa Gudang Rabat mulai kehilangan konsumen dan perkembangannya menurun sehingga perusahaan ini pun bubar. Diduga yang menyebabkan Alfa Gudang Rabat tidak mampu bertahan karena kurang memperhatikan dan menjaga bauran ritel. Bauran ritel ini terdiri dari fasilitas layanan, harga, fisik, produk, dan promosi. Berbeda halnya dengan Giant MOG yang mampu bertahan dan

berkembang baik serta mampu bersaing dengan hypermarket-hypermarket yang lainnya (Cipto, 2009).

Mengacu dari Halo Malang (2012), Giant MOG termasuk kategori pasar modern jenis hypermarket yang didirikan pada tahun 2008 bersamaan dengan berdirinya Mall Olympic Garden (MOG). Giant tentu memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen antara lain menawarkan beraneka ragam produk bermerk, diskon, dan bonus. Ekapribadi (2007), memberi penjelasan mengapa “harga heboh” di hypermarket bisa diterapkan. Ada aplikasi strategi yang diterapkan hypermarket yaitu *everyday low price* (EDLP) yang biasa diterapkan oleh bisnis ritel dengan biaya operasional rendah dan pelayanan minimum. Strategi ini menekan harga jual normal yang berkisar antara harga promosi dan harga normal. Strategi EDLP ini mampu untuk memperluas segmen pasar dan membidik semua strata sosial yang ada di masyarakat. Dengan demikian, Giant MOG termasuk pasar modern yang diperuntukkan pada semua segmen pasar.

2.5 Ikan Kaleng

Ikan merupakan komoditi yang mudah mengalami kemunduran mutu atau mengalami pembusukan karena kandungan dalam ikan yaitu protein 18-30% dan kandungan air yang cukup tinggi 70-80%, sehingga menjadi media yang baik bagi perkembangan bakteri pembusuk. Kelemahan ini menghambat usaha pemasaran ikan sehingga banyak menyebabkan kerugian terutama saat produksi ikan melimpah. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah meningkatkan daya simpan yaitu pengalengan ikan. Produk ikan kaleng ini termasuk diversifikasi produk perikanan untuk memenuhi kebutuhan gizi konsumen (Nafisah, 2013).

Pengaleng ikan sangat penting dilakukan untuk menjaga kualitas daging ikan agar gizi yang terkandung tetap terjaga dan dapat dinikmati oleh konsumen. Adapun proses pengalengan ikan yang umumnya dilakukan oleh pihak industri melalui

beberapa tahap mulai dari pemilihan bahan baku yang terbaik, penyiangan, pencucian, penggaraman, pengisian bahan baku, pemasakan awal (*precooking*), penirisan, pengisian medium pengalengan, penghampaan udara, penutupan kaleng, pemasakan (*retorting*), pendinginan, dan yang terakhir adalah pemberian label (Taufik, 2013 *dalam* Nafisah, 2015).

Keuntungan pengalengan ikan menurut Ajim (2015), kaleng dapat menjaga bahan pangan yang ada di dalamnya dari serangan mikroorganisme, serangga, atau bahan asing lainnya yang dapat merusak kualitas ikan. Selain itu kaleng dapat menjaga perubahan kadar air selama proses penyimpanan. Kaleng dapat melindungi dari cahaya untuk bahan pangan yang rawan terhadap fotokimia. Kaleng juga dapat menjaga bahan pangan terhadap penyerapan oksigen, gas-gas lain, bau-bauan, dan partikel-partikel radioaktif yang beredar di atmosfer.

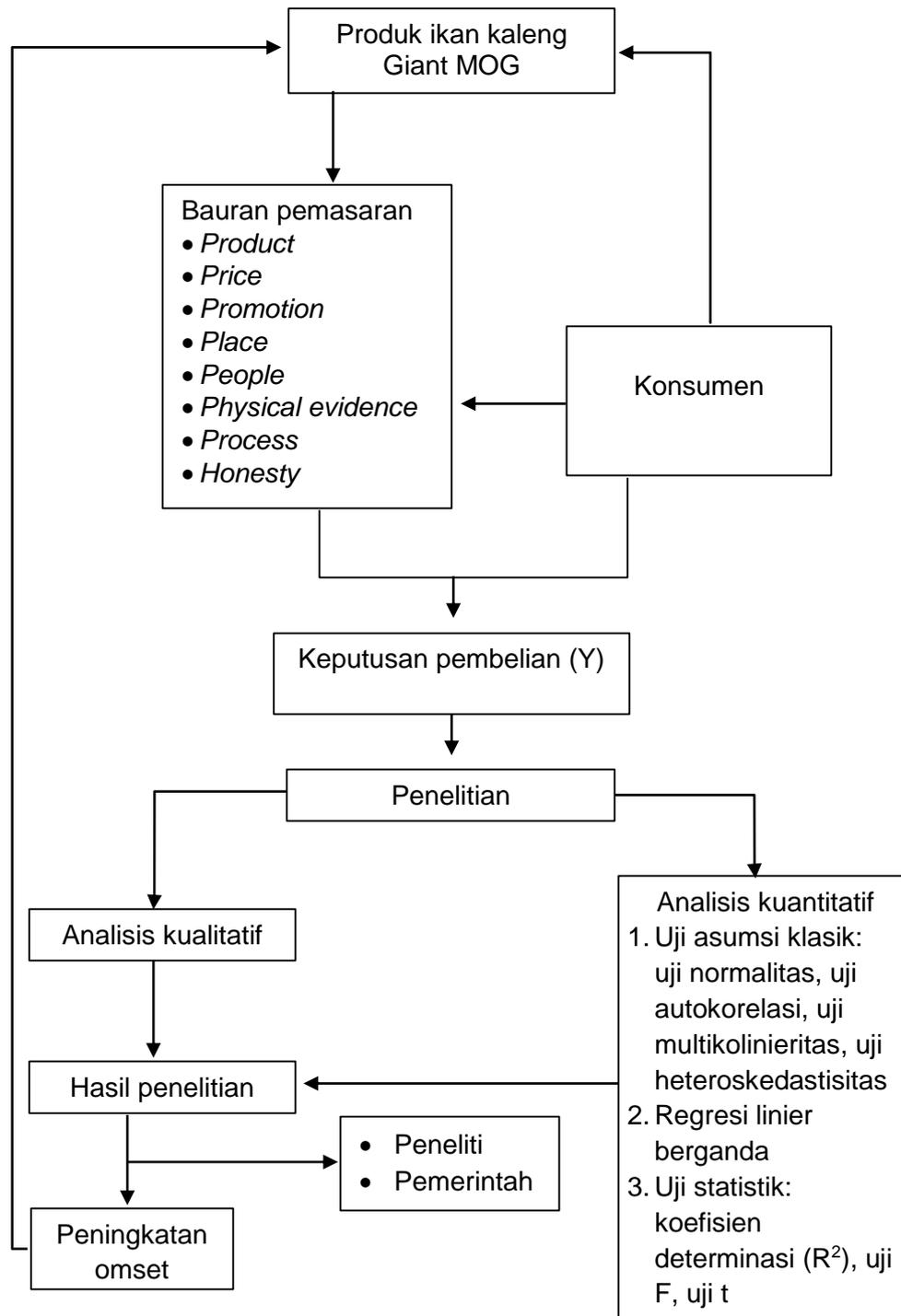
Ikan kaleng banyak memiliki kandungan gizi yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Ikan kaleng umumnya disebut ikan sarden karena bahan utamanya dari ikan sarden. Istilah ini diambil dari pulau mediterania tepatnya pulau sardenia sebagai penghasil ikan sarden terbanyak saat itu. Ikan sarden paling umum dikonsumsi di kalangan masyarakat karena memiliki rasa yang lezat. Selain itu ikan sarden memiliki kandungan nutrisi yang banyak antara lain 13 persen memenuhi kebutuhan vitamin B, 25 persen kandungan niasin, dan 150 persennya memenuhi kebutuhan vitamin B12, vitamin B6, A, E, K, thiamin, niasin, folat serta vitamin D. Ikan sarden kaya akan energi, magnesium, seng, mineral, fosfor, zat besi, natrium, protein, kalsium, lemak yang jenuh, lemak yang tak jenuh tunggal, lemak yang tak jenuh ganda, dan kolestrol. Salah satu sumber alami asam lemak omega-3 yang manfaatnya sangat berguna bagi perkembangan otak juga terdapat di dalam ikan sarden (Seputarikan, 2015).

Dewasa ini beragam merk ikan kaleng telah tersebar di seluruh nusantara. Banyaknya merk yang ditawarkan menyebabkan konsumen bebas memilih sesuai selera. Beberapa merk ikan kaleng sarden yang terkenal dan tersebar di toko-toko Indonesia mulai dari MAYA, GAGA, ABC, SARDEN, CIP, BOTAN, MILI, dan lain-lain. Masing-masing perusahaan memproduksi ikan kalengnya dengan berbagai keunggulan dan disesuaikan dengan selera konsumen guna memikat hati konsumen. Menurut Putri (2015), sekarang ikan kaleng tidak hanya dari ikan sarden saja, tapi ikan tenggiri pun bisa menjadi bahan utama dan varian rasanya sudah bermacam-macam ada pakai lado mudo, balado, saus tomat, kari, sambal ijo, dan cita rasa khas Indonesia lainnya. Hal ini memudahkan ibu rumah tangga untuk mengolahnya lagi menjadi berbagai masakan.

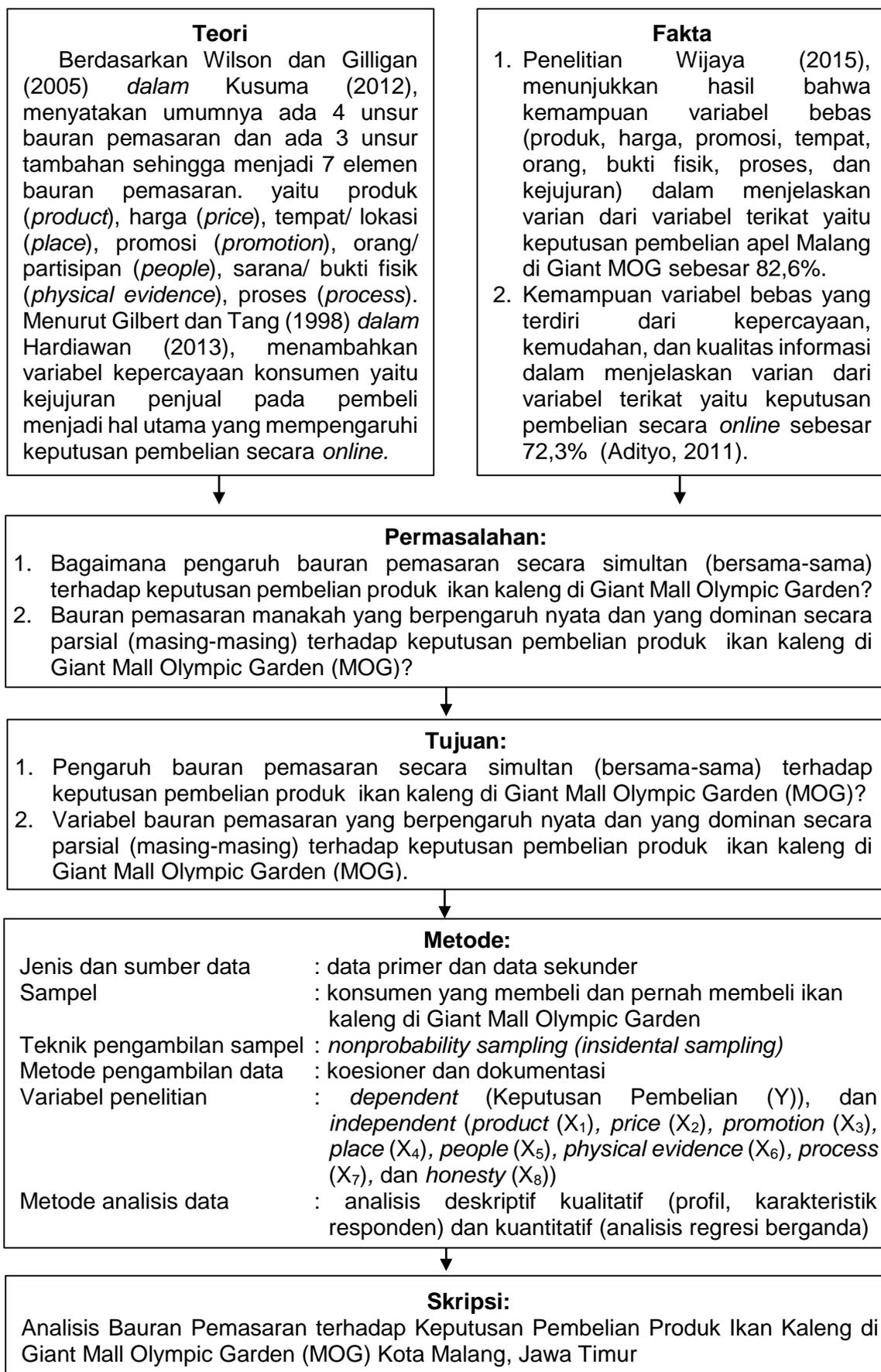
2.6 Kerangka Berpikir

Bisnis ritel merupakan bentuk dari pasar modern yang saat ini menjadi gaya hidup masyarakat yang suka berbelanja di pasar modern. Pasar modern menyediakan berbagai barang kebutuhan pokok hingga barang tersier yang dilengkapi fasilitas pendukung dan layanan konsumen. Salah satu pasar modern yang ada di Kota Malang adalah Giant Mall Olympic Garden (MOG). Tentu banyak persaingan dalam bisnis pasar modern. Keberhasilan Giant MOG dalam bertahan dan berkembang tidak lepas dari strategi memasarkan produk termasuk produk ikan kaleng. Salah satunya adalah bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana penilaian untuk mengidentifikasi keputusan konsumen dalam membeli ikan kaleng. Adapun bauran pemasaran yang digunakan yaitu variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* (X_8). Selanjutnya variabel-variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui keputusan pembelian (Y) sehingga penjualan produk ikan kaleng dapat meningkat. Gambaran mengenai kerangka

berpikir dapat dilihat pada gambar 1. dan kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Mall Olympic Garden (MOG) yang terletak di Jalan Kawi No. 24, Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan Maret 2016. Penentuan lokasi ini ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Giant MOG merupakan industri bisnis ritel yang cukup besar dalam menyediakan berbagai macam barang-barang kebutuhan secara lengkap dan hampir semua produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di Giant. Termasuk di antaranya menyediakan produk perikanan berupa ikan kaleng.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* (penjelasan). *Explanatory* merupakan suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan kausal variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Singarimbun dan Effendi, 2013).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek penelitian (Suyanto dan Sutinah, 2005). Data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, data eksperimen, dan dokumentasi penelitian di lapang. Para peneliti yang langsung terjun ke lapang biasanya lebih mudah menjelaskan penelitiannya secara terperinci.

Data primer yang diperlukan dalam penelitian Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden

(MOG) Kota Malang, Jawa Timur adalah pengisian kuesioner secara langsung dan lengkap oleh pembeli ikan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Mustafa (2013), suatu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah terdokumentasikan sehingga peneliti dapat dengan mudah mengambil atau menyalin data tersebut sesuai keperluan penelitiannya. Sumber data bisa dari perorangan, kelompok, pemerintah, dan swasta. Kevalidan data juga berbeda-beda karena tidak jarang untuk hal yang sama, namun data yang ditampilkan berbeda. Data sekunder dapat diperoleh dari internet, BPS dan buku.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik untuk diteliti yang telah dibatasi oleh peneliti itu sendiri menurut Zulganef (2011). Populasi merupakan sekumpulan objek yang akan diteliti untuk mengambil informasi sesuai tujuan peneliti. Pada penelitian yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli dan pernah membeli ikan kaleng di Giant MOG yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang akan diteliti secara mendalam dan biasanya sampel diambil ketika peneliti tidak mampu meneliti populasi secara keseluruhan menurut Kasiram (2010). Populasi yang besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti ditentukan dengan menggunakan *linear time function*. Rumus *linear time function* menurut Mustaniroh (2006), dapat ditentukan berdasarkan waktu yang efektif atau jumlah sampel berdasarkan waktu atau jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Rumus *linear time function* dapat dituliskan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2100 - 300}{30}$$

$$n = 60$$

Keterangan:

n = ukuran sampel (responden)

T = waktu yang tersedia untuk penelitian 7 hari (2100 menit)

t_0 = waktu tetap yang tidak tergantung pada besarnya sampel, yaitu waktu pengambilan sampel 5 jam per hari (300 menit)

t_1 = waktu yang digunakan setiap sampel unit, yaitu waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (30 menit)

Sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah konsumen yang membeli dan pernah membeli ikan kaleng di Giant MOG. Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh nilai n sebesar 60 responden yang berarti jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian sebanyak 60 orang. Penyebaran kuesioner, peneliti menyebar kuesioner kepada 75 responden. Penentuan sampel ini sudah mewakili sebuah penelitian deskriptif yang biasa dilakukan untuk studi. Seperti penelitian yang dilakukan Wijaya *et al.* (2015), yang jumlah sampel seharusnya 85 responden sedangkan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden (85+15). Hal ini dimaksud untuk menyediakan data cadangan bila ada data yang cacat.

3.5 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data sangat diperlukan dalam penelitian Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data di antaranya:

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang mungkin dilakukan untuk memperoleh data primer. Metode kuesioner menunjukkan cara pengumpulan data primer melalui daftar pertanyaan yang telah disusun dan dikemas berdasarkan variabel- variabel yang akan diukur sehingga jawaban yang diberikan mampu menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa, 2013).

Nofriani (2015), berpendapat untuk macam-macam kuesioner antara lain:

1. Dilihat dari cara menjawab
 - a. Kuesioner tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya telah disediakan di dalam kuesioner sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai. Pertanyaan tertutup ini biasanya digunakan pada permasalahan yang sudah jelas.
 - b. Kuesioner terbuka yaitu pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya tidak tersedia sehingga responden harus memformulasikan sendiri jawabannya. Responden dapat dengan bebas memberikan jawabannya sesuai dengan pengetahuannya.
 - c. Kuesioner kombinasi terbuka dan tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang sebagian jawabannya tersedia dan sebagian yang lain dijawab bebas.
2. Dilihat dari cara memberikannya

- a. Kuesioner langsung yaitu kuesioner langsung diberikan pada responden yang ingin diselidiki.
 - b. Kuesioner tidak langsung yaitu jika kuesioner diberikan kepada orang lain untuk diminta pendapat tentang orang lain. Jadi, jawaban kuesioner diperoleh melalui perantara bukan dari sumber pertama.
3. Dilihat dari cara strukturnya
- a. Kuesioner terstruktur yaitu kuesioner yang bersifat tegas, konkrit dengan pertanyaan-pertanyaan yang terbatas dan menghendaki jawaban yang tegas dan terbatas pula.
 - b. Kuesioner tidak terstruktur yaitu kuesioner yang digunakan bila menghendaki uraian lengkap dari subyek tentang suatu hal. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bebas dan responden dapat memberikan jawaban yang bebas pula.

Riduwan (2009), menambahkan tentang bentuk skala dalam kuesioner/ angket yang jenisnya cukup banyak antara lain:

1. Skala nominal yaitu skala yang digunakan untuk membedakan karakteristik seperti jenis kulit, agama yang dianut, dan suku daerah.
2. Skala ordinal yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan mulai dari yang tinggi sampai yang rendah seperti ranking kelas atau juara lomba.
3. Skala interval yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain seperti penilaian sangat baik, baik, sedang, buruk, dan buruk sekali.
4. Skala ratio yaitu skala yang pengukurannya memiliki nilai nol mutlak dan memiliki jarak yang sama seperti orang tua yang berumur 50 tahun adalah umurnya dua kali dari pemuda yang berumur 25 tahun.

Berdasarkan tipe skalanya antara lain:

1. Kuesioner skala Borgadus yaitu skala yang mengukur jarak sosial atau ciri hubungan sosial secara umum, dengan skala sangat intim, intim, netral, benci, dan sangat benci.
2. Kuesioner skala sosiometrik yaitu skala untuk mengukur penerimaan atau penolakan terhadap sesuatu dalam lingkungan atau kelompok tertentu seperti lingkungan sekolah, kantor, dan sebagainya.
3. Kuesioner skala ranking yaitu skala yang digunakan dengan memberikan daftar penilaian kepada responden untuk menilai suatu objek.
4. Kuesioner skala Thurstone yaitu skala yang digunakan untuk mengurutkan responden berdasarkan ciri-ciri tertentu dan waktu penelitian cukup lama.
5. Kuesioner skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden mengenai suatu objek. Kuesioner dengan skala Likert umumnya memberikan pilihan dengan jumlah ganjil yaitu sangat setuju, setuju, tidak berpendapat (netral), tidak setuju, sangat tidak setuju.
6. Kuesioner skala Guttman yaitu skala pengembangan dari skala Borgadus, karena skala Borgadus memiliki kelemahan adanya bias dalam mengisi. Guttman memperbaiki dengan menyusun pertanyaan secara acak (mudah dan sulit) sehingga responden lebih mudah menjawabnya.
7. *Forced choice scale* adalah skala pengukuran data dengan pilihan jawaban berjumlah genap yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju (Dempsey dan Artuhur, 2002 *dalam* Wijaya, 2015).

Pada penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, langsung, terstruktur, dan menggunakan skala interval dengan tipe skala *forced choice scale*. Kuesioner tertutup karena jawaban telah disediakan, langsung karena responden sumber informasi utama, terstruktur karena pertanyaan dan jawaban tegas serta terbatas, dan menggunakan skala interpal

karena adanya tingkatan nilai serta *Forced choice scale* karena skala ini memiliki reliabilitas tinggi.

Data yang dibutuhkan dan diambil oleh peneliti melalui kuesioner adalah karakteristik konsumen, segmentasi pasar, dan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli ikan kaleng di Giant MOG. Lebih jelasnya mengenai kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1. Kuesioner ini sudah mengalami perubahan dari 32 pertanyaan menjadi 18 pertanyaan seperti terlampir. Hal ini dilakukan karena ketika penelitian banyak kendala yang dialami mulai dari konsumen yang menolak menjadi responden dengan alasannya sibuk dan melihat pertanyaan yang cukup banyak, mengganggu kenyamanan konsumen dan lambatnya pengambilan sampel sehingga beberapa pertanyaan harus dihilangkan. Terbukti efektif karena pada hari kedua penelitian banyak konsumen yang mau menjadi responden dan jumlah kuesioner yang terisi cukup banyak.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, foto-foto, laporan kegiatan di bidang pengetahuan sebagai bukti penelitian dilakukan (Riduwan, 2009).

Teknik dokumentasi merupakan teknik penyimpanan data yang telah diambil sebagai penunjang penelitian. Data dokumen menjadi penguat bahwa penelitian pernah dilakukan di tempat tersebut. Dokumentasi yang peneliti ambil yaitu gambar dan data sistem operasi perusahaan.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampling menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *insidental sampling* yaitu metode yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling* dimana pemilihan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok untuk dijadikan sampel atau sumber data. Adapun kriteria sampel menurut peneliti sebagai berikut:

1. Pengunjung Giant MOG yang berusia antara 17-55 tahun karena diasumsikan sudah dewasa dalam pengambilan keputusan dan dianggap sebagai usia produktif.
2. Konsumen yang membeli atau pernah membeli ikan kaleng di Giant MOG sehingga objek dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kuesioner.

3.7 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional

3.7.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian terkait dengan subjek dan objek penelitian yaitu pembelian ikan kaleng di Giant MOG. Adapun subjek dan objek penelitian antara lain:

- a. Subjek penelitian adalah segala informasi tentang yang diteliti dan ada hubungannya dengan permasalahan yang telah ditetapkan yaitu keputusan konsumen dalam membeli ikan kaleng di Giant MOG.
- b. Objek penelitian yaitu konsumen yang membeli atau pernah membeli ikan kaleng di Giant MOG.

3.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Zulfanef (2013), merupakan suatu upaya yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi suatu konsep agar konsep tersebut dapat diukur.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Segmentasi pasar	Pengelompokan pasar secara homogen sebagai target penjualan produk ikan kaleng	1. Geografi 2. Demografis 3. Psikologis 4. Psikografis	Tempat tinggal	Skala kategori	Purwani (2005)
2.				Jenis kelamin	Skala kategori	
3.				Status	Skala kategori	
4.				Usia	Skala kategori	
5.				Pendidikan terakhir	Skala kategori	
6.				Pekerjaan	Skala kategori	
7.				Rata-rata pendapatan/penerimaan per bulan	Skala kategori	
8.				Berapa kali Anda membeli produk ikan kaleng di Giant MOG	Skala kategori	
9.	Product (X ₁)	Persepsi citra produk yang berkaitan dengan unsur pemasaran	1.Kepercayaan terhadap Merk 2.Kualitas ikan kaleng	Merk produk ikan kaleng di Giant MOG baik dan terkenal	<i>forced choice scale</i>	Trisnaningsih (2013)
10.				Produk ikan kaleng di Giant MOG berkualitas	<i>forced choice scale</i>	
11.	Price (X ₂)	nilai barang atau jasa yang dikeluarkan untuk memperolehnya	1. Persepsi harga 2. Kesesuaian harga	Produk ikan kaleng di Giant MOG memiliki harga yang terjangkau	<i>forced choice scale</i>	Trisnaningsih (2013)
12.				Harga produk ikan kaleng di Giant MOG lebih murah dibanding mal yang lain	<i>forced choice scale</i>	
13.	Promotion (X ₃)	Cara pemberian informasi yang menarik kepada konsumen agar konsumen mau membeli	1. Media promosi 2. Diskon harga 3. Persuasif	Produk ikan kaleng di Giant MOG memberikan diskon juga	<i>forced choice scale</i>	Wijaya (2015)
14.				Produk ikan kaleng Giant MOG memberikan tambahan bonus	<i>forced choice scale</i>	Surya, setiyaningrum (2009)
15.	Place (X ₄)	Penataan produk untuk memudahkan konsumen mencarinya	1. Kemudahan pencarian produk 2. Penataan produk 3. Suasana tempat	Produk ikan kaleng di Giant MOG mudah ditemui ketika dicari	<i>forced choice scale</i>	Komalasari (2011)
16.				Tempat penjualan produk ikan kaleng di Giant MOG tergolong nyaman untuk berbelanja	<i>forced choice scale</i>	Trisnaningsih (2013)
17.	People (X ₅)	seseorang yang terlibat langsung melayani konsumen dalam sebuah usaha	1. Keramahan dan Kesigapan karyawan 2. Tampilan karyawan menarik	Karyawan di Giant MOG cepat, tanggap dan ramah dalam melayani konsumen selama proses pembelian	<i>forced choice scale</i>	
18.				Penampilan karyawan Giant MOG rapi, bersih dan sopan	<i>forced choice scale</i>	
19.	Physical evidence (X ₆)	Desain ruangan dan atribut penunjangnya serta kesesuaian penataan	1. Fasilitas memadai 2. Desain menarik 3. Kerapian dan keindahan	Fasilitas penunjang (AC, pengharum, keranjang belanja, pencahayaan, dll) di Giant MOG memadai	<i>forced choice scale</i>	Wijaya (2015)
20.				Desain interior Giant MOG menarik	<i>forced choice scale</i>	Kusuma (2012)
21.	Process (X ₇)	tahapan kegiatan mulai dari awal hingga akhir	1. Prosedur yang jelas 2. Tingkat pelayanan 3. Sistem pembayaran	Layanan pembayaran di kasir Giant MOG tergolong baik (cepat dan tepat)	<i>forced choice scale</i>	Kusuma (2012)
22.				Proses pembayaran di kasir Giant MOG dengan tunai, kredit, dan debit	<i>forced choice scale</i>	Noviana (2013)

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
23.	Honesty (X ₈)	kejujuran penjual pada pembeli menjadi pengikat untuk menjalin hubungan transaksi	1. Jujur 2. Tidak curang 3. Tidak mengada 4. Tidak bohong 5. Menepati janji	Promosi produk ikan kaleng Giant MOG di media cetak dan elektronik serta promosi langsung sesuai dengan kenyataan produknya	forced choice scale	Trisnaningsih (2013)
24.				Harga bayar produk ikan kaleng di Giant MOG sesuai dengan harga yang tercantum pada kemasan/raknya		
25.	Keputusan Pembelian (Y)	Mengambil dan menetapkan keputusan	1. Keyakinan membeli 2. Perasaan yang puas 3. Merekomendasikan kepada orang lain	Setelah saya membeli produk ikan kaleng di Giant MOG, saya ingin membelinya lagi di lain waktu	forced choice scale	Kusuma (2012)
26.				Saya akan merekomendasikan tempat belanja produk ikan kaleng Giant MOG ini kepada orang di sekitar saya		

Adapun definisi operasional dalam penelitian meliputi:

1. Ikan kaleng adalah produk olahan ikan siap saji yang diproses menggunakan teknologi dan penambahan bahan-bahan penyedap untuk mengawetkan dan memberi cita rasa pada ikan.
2. Konsumen adalah orang yang membeli atau pernah membeli ikan kaleng di Giant MOG.
3. Tempat tinggal adalah tempat menetap responden untuk hidup baik sementara atau dalam jangka waktu lama.
4. Jenis kelamin adalah fisik responden yang secara biologis berbeda untuk memastikan apakah laki-laki atau perempuan.
5. Status adalah kondisi responden yang terikat pernikahan atau tidak.
6. Usia adalah lama hidup konsumen terhitung sejak dilahirkan hingga ulang tahun terakhir.

7. Pendidikan adalah tingkat atau jenjang resmi pembelajaran yang pernah diikuti oleh responden.
8. Pekerjaan adalah kegiatan tetap yang menghasilkan gaji atau upah dari setiap responden.
9. Pendapatan adalah gaji atau upah rata-rata yang diperoleh dari pekerjaan responden setiap bulannya.
10. Intensitas pembelian adalah banyaknya jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen ikan kaleng di Giant MOG.
11. Keputusan pembelian adalah responden telah mengambil simpulan akhir untuk membeli produk ikan kaleng di Giant MOG.
12. Pasar modern Giant MOG adalah bentuk usaha ritel yang ada di Kota Malang bertempat di Mall Olympic Garden (MOG).
13. Merk ikan kaleng adalah persepsi konsumen mengenai nama produk ikan kaleng yang ada di Giant MOG.
14. Karyawan adalah orang yang bekerja di Giant MOG yang bertugas melayani konsumen.
15. Fasilitas penunjang adalah segala sesuatu yang membantu memperlancar kegiatan jual beli di Giant MOG.
16. Layanan pembayaran adalah penyediaan tempat pembayaran yang dilakukan oleh petugas Giant MOG kepada konsumennya.
17. *Product* adalah persepsi konsumen tentang merk-merk dan kualitas ikan kaleng yang dibeli oleh konsumen Giant MOG.
18. *Price* adalah persepsi konsumen ikan kaleng Giant MOG mengenai harga murah dan terjangkau.
19. *Promotion* adalah persepsi konsumen ikan kaleng mengenai diskon dan bonus yang diterapkan oleh Giant MOG.

20. *Price* adalah persepsi konsumen ikan kaleng Giant MOG mengenai kemudahan mencari produk ikan kaleng dan tempat yang nyaman.
21. *People* adalah persepsi konsumen ikan kaleng mengenai sikap dan penampilan karyawan Giant MOG.
22. *Physical evidence* adalah persepsi konsumen ikan kaleng mengenai fasilitas penunjang dan desain interior Giant MOG.
23. *Process* adalah persepsi konsumen ikan kaleng mengenai rangkaian atau tahapan kegiatan layanan dan proses pembayaran di kasir Giant MOG.
24. *Honesty* adalah persepsi konsumen ikan kaleng mengenai kebenaran promosi dan label harga ikan kaleng di Giant MOG.

3.7.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Mushlihin (2013), merupakan segala atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diketahui dan memiliki keterkaitan serta nilai sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan dari penelitian tersebut. Variabel penelitian sangat penting karena variabel-variabel tersebut bertujuan sebagai dasar mempersiapkan alat dan metode pengumpulan data untuk menguji hipotesis. Itulah sebabnya, sebuah variabel harus dapat diamati dan dapat diukur. Ada dua bentuk variabel penelitian yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

1. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat dapat diartikan sebagai variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Zulganef (2013), variabel terikat adalah variabel yang nilai-nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai variabel terikat naik-turun yang dipengaruhi oleh naik-turunnya nilai variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen membeli ikan kaleng di Giant MOG (Y).

2. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas dapat didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat dan dikatakan bebas karena tidak dipengaruhi variabel manapun. Zulganef (2013), memberi penjelasan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pengaruh yang diberikan bisa negatif atau positif. Dikatakan berpengaruh positif bila naik-turunnya nilai variabel bebas searah dengan naik-turunnya nilai variabel terikat, sebaliknya berpengaruh negatif bila naik-turunnya nilai variabel bebas berlawanan dengan naik-turunnya nilai variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini meliputi *product / produk* (X_1), *price/ price* (X_2), *promotion/ promotion* (X_{x3}), *place/ tempat* (X_4), *people/ people* (X_5), *physical evidence/ physical evidence* (X_6), *process / process* (X_7) dan *honesty / honesty* (X_8).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *forced choice scale* untuk menguji kekuatan “setuju” atau “tidak setuju”. Skala ini menggunakan data pengukuran dengan jumlah genap dan merupakan cara yang lebih sistematis untuk memberikan skor pada indeks. Apabila diberi pilihan dengan jumlah ganjil, responden akan cenderung memiliki pertengahan (netral). Cara pengukuran *forced choice scale* dengan menghadapkan seorang responden dengan sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. (Dempsey dan Artuhur, 2002 *dalam* Wijaya, 2015). Pemberian bobot skor pada skala tingkat kepentingan ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Pemberian skor pada *forced choice scale*

No	Tingkat Kepentingan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan profil perusahaan Giant MOG dan karakteristik-karakteristik responden, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui analisis regresi berganda.

3.8.1 Uji Validasi

Pengujian validasi merupakan metode untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu data yang digunakan. Suatu data dapat dikatakan valid jika data tersebut mampu memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan syarat alat pengukur nyapun sesuai (Sarwono, 2006).

Berdasarkan Tony et al. (2004) dalam Wijaya (2015), validasi data dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* yaitu:

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

Dimana:

r_{xy} = indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

X = skor butir variabel bebas

N = jumlah sampel

Y = skor butir variabel terikat

Nilai korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel koefisien korelasi r, apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada signifikansi 10%, maka data tersebut valid. Data penelitian diambil dari kuesioner yang dikumpulkan dari konsumen ikan kaleng dan dicek kembali keabsahannya.

3.8.2 Uji Reliabelitas

Reliabelitas merupakan tingkat ketelitian, ketepatan atau keakuratan sebuah variabel. Reliabelitas menunjukkan apakah variabel-variabel yang diuji dapat secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang suatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Hasan, 2002).

Menurut Tony et al. (2004) dalam Wijaya (2015), uji reliabelitas data dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum si^2}{si^2} \right]$$

Dimana:

R = reliabelitas konsumen

k = mean kuadrat antara subjek

$\sum si^2$ = jumlah varians total/ skor

si^2 = mean kuadrat kesalahan

Uji reliabelitas suatu variabel penelitian menghasilkan α (standarized item alpha) dengan nilai α sebesar 0,6 atau lebih. Variabel dapat dikatakan telah memiliki tingkat keakuratan yang dapat diterima bila nilai koefisien reliabelitas yang terukur adalah ≥ 0.6 . Penentuan kriteria indeks reliabelitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Kriteria indeks reliabelitas

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2006

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan pada penelitian ini untuk model persamaan regresi agar persamaan tidak menimbulkan bias. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji autokolerasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian kenormalan suatu data dalam pendistribusiannya. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksudnya adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Widayat, 2004).

Uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov dengan signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka variabel-variabel tersebut dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik P-P Plot dan grafik Histogram. Pada grafik P-P Plot jika titik-titik dari data mendekati garis diagonal maka dapat dinyatakan data menyebar secara normal. Pada grafik Histogram jika grafik berbentuk seperti lonceng sempurna, maka dapat dikatakan data menyebar secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Autokolerasi

Suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokolerasi apabila uji *Durbin-watson* mendekati dua atau lebih. Cara untuk mendeteksi adanya autokolerasi adalah dengan menggunakan *Durbin-watson* (DW) dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

e_t = Residual pada periode t

d = Nilai *Durbin – Watson*

Nahrowi (2006) dalam Wijaya (2011), Nilai *Durbin – Watson* (DW) telah disusun dalam sebuah tabel *Durbin – Watson* dengan derajat keyakinan 90%. Ketentuan adanya autokorelasi atau tidak ditentukan sebagai berikut:

1. Bila nilai DW berada pada batas atas atau *upper bound* (du) dan $4 - du$, maka koefisien autokorelasi bernilai nol, berarti tidak ada autokorelasi ($du < 4 - du$).
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif ($DW < dl$).
3. Bila nilai DW lebih besar daripada $4 - du$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif ($DW > 4 - du$).
4. Bila nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $4 - du$ dan $4 - dl$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan ($dl < DW < du$ atau $4 - dl < DW < 4 - du$).

3. Uji Multikolinearitas

Buku Widayat (2004), menjelaskan metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di antara variabel yang diuji adalah *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_{xt})}$$

Dimana:

VIF = *Varian Inflation Factor*

R^2 = Koefisien determinasi

Jika nilai VIF variabel bebas kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka variabel-variabel tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki kondisi dimana varian residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Pengujian metode heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot yaitu antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) *Predicted Value* (ZPRED) dengan residualnya *Standardized Residual* (SRESID). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan sumbu Y merupakan Y yang telah terprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Jika tidak terbentuk pola tertentu dan titik-titik tersebar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Mengetahui heteroskedastisitas dapat pula menggunakan uji statistik yaitu uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas signifikannya di atas 10%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier untuk lebih dari 2 variabel disebut dengan regresi linier berganda yang dinyatakan dalam persamaan linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh sebab itu, digunakan persamaan (Faisal, 2003):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e^u$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_i = Koefisien regresi berganda variabel ke-

X_1 = Variabel *product*

X_2 = Variabel *price*

X_3 = Variabel *promotion*

X_4 = Variabel *place*

X_5 = Variabel *people*

X_6 = Variabel *physical evidence*

X_7 = Variabel *process*

X_8 = Variabel *honesty*

e^u = standar error

3.8.5 Uji Statistik

Uji statistik berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji R^2 (koefisien determinasi), uji F (simultan), dan uji t (parsial).

A. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi linier berganda atau *R square* (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (*product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* (X_8)) pengaruhnya terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) (Santoso, 2000). Adapun bentuk persamaan R^2 secara umum dapat dirumuskan:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y X_1 + b_2 \sum Y X_2 + \dots + b_k \sum Y X_k}{\sum - Y^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

b = koefisien regresi variabel bebas

Y = variabel keputusan pembelian

X = variabel bauran pemasaran

B. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hasil regresi dari karakteristik bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* (X_8) berpengaruh signifikan atau terhadap penjualan ikan kaleng di Giant. Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan uji F pada tingkat signifikan 0,05 dengan rumus (Rangkuti, 2001):

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

Dimana:

R^2 = Koefisien kolerasi yang dikuadratkan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : bahwa = 0; tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* X_8 dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 : bahwa $\neq 0$; ada pengaruh yang signifikan antara *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* X_8 dengan keputusan pembelian (Y).

Apabila diperoleh probabilitas F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima secara simultan karena tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Bila F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

C. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh di antara *product* X_1 , *price* X_2 , *promotion* X_3 , *place* X_4 , *people* X_5 , *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* X_8 berpengaruh signifikan atau terhadap keputusan pembelian ikan kaleng di Giant (Y). Adalah regresi parsial pada tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus (Rangkuti, 2001):

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana:

b = Penduga β

S_b = Standart eror dari β

Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : bahwa = 0; tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* X_8 dengan keputusan pembelian (Y).

H_0 : bahwa \neq 0; ada pengaruh yang signifikan antara *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* X_8 dengan keputusan pembelian (Y).

Apabila diperoleh probabilitas t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh secara signifikan. Jika probabilitas t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. Berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Mulanya Giant didirikan pada tahun 1944 oleh Teng Chun (Teng *Family*) dengan bangunan sederhana berbentuk toko kecil di Sentul Market, Malaysia. Kemudian pada tahun 1951 mulai masuk ke Indonesia berupa toko kelontong "Hero" di gang Rabat, Jakarta oleh Bapak M.S Kurnia. Seiring berjalannya waktu toko ini berubah nama menjadi PT. Hero Supermarket dan menjadi perusahaan ritel pertama di Indonesia yang membuka di bursa efek Jakarta. Sempat perusahaan ini bergabung dengan Dairy Farm Internasional (Hongkong) perusahaan pemasok makanan dan minuman sekaligus Guardian pada tahun 1998 dan tahun 2002 dilakukan pembukaan Giant Hypermarket (Wijaya, 2015).

Indonesia dirasa sangat potensial dan saat itu bisnis ritel belum ada sehingga pada tahun 2002 Giant Hypermarket resmi didirikan dan menjadi salah satu divisi dari Hero Supermarket. PT. Hero supermarket Tbk memiliki unit bisnis utama yang terdiri dari Hero Supermarket, Giant Supermarket, Giant Hypermarket, Apotek Guardian, Shop In, Startmart Coverience Store, dan Mitra Diskon, sedangkan unit bisnis pendukung terdiri dari Central Fresh Food dan Distributor Guardian. Pemilik saat itu menyakini bisnis ini akan berkembang sangat pesat dan mampu merebut pasar. Melihat peluang ini Hero dan Dairy Farm Internasional berani menanamkan investasi sebesar Rp. 30 milyar. Saat itu Giant merupakan salah satu divisi PT. Hero Supermarket yang berlokasi di Villa Indah Serpong Tangerang. Lokasi ini memang sangat strategis karena banyak perumahan dan dekat dengan Jakarta yang merupakan ibu kota Indonesia (Yasinta, 2013).

Perkembangan Giant berdasarkan data tahun 2008-2009, cabang Giant sebanyak 22 yang tersebar di nusantara dengan pembagian 12 cabang Giant berskala hypermarket dan 10 cabang Giant berskala supermarket. Giant memiliki

cabang di luar negeri di antaranya 11 cabang di Malaysia dan 2 cabang di Singapura (Yasinta, 2013).

Giant Mall Olympic Garden (MOG) berada di lantai dua dan lantai tiga Mall Olympic Garden yang resmi dibuka pada tahun 2008. Lokasi yang berada di dekat *icon* kota Malang yaitu stadion Gajayana dan merupakan pusat perbelanjaan terlengkap di Kota Malang. Giant merupakan bisnis ritel yang tergolong hypermarket dengan menyediakan berbagai keperluan rumah tangga, elektronik, kantor, sekolah, dan lain-lain (IFT, 2016). Menurut Ekapribadi (2007), ada aplikasi strategi yang diterapkan hypermarket yaitu *everyday low price* (EDLP) yang biasa diterapkan oleh bisnis ritel dengan biaya operasional rendah dan pelayanan minimum. Strategi ini menekan harga jual normal yang berkisar antara harga promosi dan harga normal. Strategi EDLP ini mampu untuk memperluas segmen pasar dan membidik semua strata sosial yang ada di masyarakat. Dengan demikian, Giant MOG termasuk pasar modern yang diperuntukkan pada semua segmen pasar.

Berdasarkan literatur Wijaya (2015), ada tiga pengelompokan produk-produk yang dijual di Giant yaitu:

1. Produk *grocery* merupakan produk yang biasa dibutuhkan sehari-hari seperti makanan dan non makanan. Produk *grocery* makanan yaitu produk yang langsung bisa dimakan, sedangkan Produk *grocery* non makanan yaitu produk yang memerlukan pengolahan terlebih dahulu sebelum dimakan.
2. Produk *fresh* merupakan kelompok produk-produk yang masih segar dan memerlukan alat untuk menjaga kesegarannya. Produk *fresh* ini meliputi *produce* (produknya berupa sayuran dan buah), *seafood* (produk hasil laut), daging dan ayam, makanan siap saji, bakery (roti dan kue) dan *diary and frozen* (susu segar, makanan olahan dan lainnya).

3. Produk *general merchandese store* (GMS) merupakan kelompok produk pecah belah dan produk skunder yang meliputi produk tekstil (pakaian, sepatu, dan lainnya), bazar (peralatan rumah tangga) dan barang elektronik.

Penelitian ini berada pada produk *grocery food* yaitu produk yang langsung bisa dimakan. Departemen *grocery food* yang berfokus pada penjualan produk makanan yang siap dikonsumsi.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan bagaimana keadaan objek penelitian. Responden merupakan sekelompok orang yang diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Wibisono, 2003). Karakteristik responden ini digunakan untuk mewakili karakteristik konsumen produk ikan kaleng Giant Mall Olympic Garden (MOG). Responden pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah membeli dan pengunjung yang membeli produk ikan kaleng di Giant MOG. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 75 orang. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari alamat, jenis kelamin, status, usia, pendidikan, pekerjaan, motivasi, dan frekuensi pembelian. Secara terperinci dapat dilihat pada tabel 4. dan dokumentasi mengenai responden dapat dilihat pada lampiran 7.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Alamat	a. Kota Malang	66	88,0
		b. Kabupaten Malang	9	12,0
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	23	30,7
		b. Perempuan	52	69,3
3.	Status	a. Menikah	48	64,0
		b. Belum Menikah	27	36,0
		c. Janda/Duda	0	0
4.	Usia	a. 17-25	23	30,7
		b. 26-35	22	29,3
		c. 36-45	14	18,7
		d. 46-55	16	21,3

Tabel 4. Karakteristik Responden (Lanjutan)

No	Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Persentase (%)
5.	Pendidikan	a. SD	0	0
		b. SMP	5	6,7
		c. SMA	21	28,0
		d. Diploma	9	12,0
		e. Sarjana	36	48,0
		f. Pasca Sarjana	4	5,3
6.	Pekerjaan	a. Pelajar	4	5,3
		b. Mahasiswa	12	16,0
		c. Ibu Rumah Tangga	18	24,0
		d. BUMN/PNS	7	9,3
		e. Wiraswasta	34	45,4
7.	Pendapatan perbulan	a. < Rp 500.000	1	1,3
		b. Rp 500.000 - Rp 1.000.000	16	21,3
		c. Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	7	9,3
		d. Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	16	21,3
		e. Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	18	24,0
		f. > Rp 5.000.000	17	22,7
8.	Intensitas membeli	a. 1 kali	11	14,7
		b. 2 kali	14	18,7
		c. 3 kali	19	25,3
		d. 4 kali	4	5,3
		e. 5 kali	6	8,0
		f. > 5 kali	21	28,0

Sumber: Data primer, 2016

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa responden berasal dari Kota Malang dan Kabupaten Malang. Data menunjukkan bahwa responden lebih banyak dari Kota Malang karena jaraknya yang lebih dekat, perolehan informasi relatif lebih cepat, dan kebutuhan masyarakat sekitar Giant MOG. Sesuai pendapat Dasipah *et al.* (2010), salah satu faktor sosial yang mempengaruhi pembelian adalah faktor kebutuhan masyarakat sekitar. Faktor ini dapat dijadikan untuk membuat segmen pasar sesuai kebutuhan, permintaan, dan keinginan konsumen dalam lingkungan tersebut.

Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki. Hal ini dikarenakan yang mengurus masalah belanja rumah tangga biasanya dilakukan oleh perempuan. Selain itu perempuan

bertugas mengelola keuangan suami sehingga perempuan dapat menentukan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk keperluan rumah tangga. Sumarwan (2004), menurutnya secara umum perempuan lebih cenderung berbelanja untuk keperluan rumah tangga dan memang perempuan senang berbelanja sehingga wajar tempat belanja banyak perempuan.

Status responden terdiri dari sudah menikah dan belum menikah. Data menunjukkan bahwa status responden didominasi sudah menikah. Kecenderungan orang yang sudah menikah adalah mempersiapkan hidangan makan untuk keluarga seperti produk ikan kaleng. Selain itu, konsumen yang telah menikah harus memilih sajian yang terbaik untuk keluarga sehingga diperlukan pembelian secara langsung pada pembeli. Jadi, wanita memiliki peran cukup besar dalam berbelanja untuk keperluan keluarga.

Usia responden yang didominasi oleh dua kelompok usia yaitu usia antara 17-25 tahun dan usia antara 26-35 tahun. Dua kelompok usia ini mendominasi dikarenakan usia masa transisi dan masa pembentukan keluarga. Ada pengelompokan usia menurut Kasali (2005), yaitu masa transisi (15-24 tahun), masa pembentukan keluarga (25-34 tahun), masa kemapanan (45-54 tahun), dan masa persiapan pensiun (55-64 tahun). Masa transisi dan masa pembentukan keluarga adalah usia dimana anggaran dihabiskan untuk pakaian, aksesoris, makan di luar, mencari hiburan, dan mencari hiburan tentang berbagai hal. Mereka belum memiliki kebutuhan yang besar dan beban yang perlu ditanggung.

Adapun pendidikan responden pada penelitian ini terdiri dari SMP, SMA, Diploma, Sarjana, dan Pasca Sarjana. Tingginya tingkat pendidikan akan mempengaruhi keputusan membeli suatu produk. Terlihat pendidikan yang mendominasi adalah sarjana 48% karena lokasi Giant MOG yang dikelilingi oleh universitas sehingga responden banyak yang telah menempuh pendidikan sarjana. Menurut Desmita *et al.* (2005), konsumen dengan tingkatan pendidikan

yang berbeda akan memiliki tingkatan keputusan yang berbeda dalam pembelian suatu produk. Responden yang berpendidikan sarjana memiliki pengetahuan cukup tinggi sehingga telah matang dalam mengambil keputusan membeli suatu produk termasuk dalam membeli produk ikan kaleng.

Pekerjaan responden pada penelitian ini terdiri dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, BUMN/PNS, dan wiraswasta. Pekerjaan responden didominasi wiraswasta karena wiraswasta pendapatannya berubah-ubah dan cenderung lebih mapan sehingga semakin banyak pendapatan seseorang, maka kebutuhan dan gaya hidup semakin tinggi. Pendapat Ashori *et al.* (2012), wiraswasta memiliki waktu kerja fleksibel dibanding dengan PNS sehingga memiliki waktu untuk berbelanja. Wiraswasta juga dapat menentukan besarnya penghasilan yang berpengaruh terhadap pengeluaran atau belanja.

Pendapatan/ penerimaan responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, menengah, dan tinggi. Kategori pendapatan/ penerimaan rendah (kurang dari UMR) yaitu Rp 0 - Rp 2.000.000, pendapatan sedang (UMR) yaitu Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000, dan pendapatan tinggi (lebih dari UMR) yaitu lebih dari Rp. 3.000.000. Pendapatan responden perbulannya didominasi oleh pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 per bulan sehingga mempengaruhi daya beli yang ditandai seringnya ke mal seperti Giant MOG. Data ini menunjukkan bahwa Giant MOG sebagai hypermarket yang diperuntukkan kepada semua konsumen mulai dari konsumen kelas rendah hingga kelas atas. Ekapribadi (2007), berpendapat bahwa Giant MOG memiliki strategi penekanan harga jual yang berkisar antara harga promosi dan harga normal. Strategi ini mampu untuk memperluas segmen pasar dan membidik semua strata sosial yang ada di masyarakat. Dengan demikian, konsumen memiliki kesempatan untuk berbelanja termasuk membeli produk ikan kaleng di Giant MOG yang pada dasarnya bukan kebutuhan pokok.

Intensitas pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Kategori intensitas membeli rendah yaitu responden yang pernah membeli 1 - 2 kali, kategori intensitas membeli sedang 3 - 4 kali, dan kategori intensitas membeli tinggi lebih dari 4 kali. Hasil data menunjukkan intensitas membeli produk ikan kaleng didominasi lebih dari 4 kali. Dokumentasi responden yang membeli lebih dari 4 kali dapat dilihat pada lampiran 7. Karakteristik ini dapat dijadikan sebagai acuan bahwa responden adalah pelanggan tetap Giant MOG. Sabatini dan Japarianto (2014), berpendapat bahwa pelanggan adalah pembeli yang pernah membeli produk setidaknya sekali dan memiliki kesetiaan lebih tinggi dari pembeli.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validasi

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui seberapa valid instrumen yang digunakan. Hasil validasi selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3. Nilai r hitung lebih besar dari r tabel (pada sig-0,05 dan df-73) yaitu 0,1914, maka dapat disimpulkan bahwa dari 18 daftar pertanyaan yang telah disusun terbukti valid. Uji validitas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan

Variabel Bebas	Pearson Correlation	Keterangan	Variabel Bebas	Pearson Correlation	Keterangan
X ₁₁	0,701	Valid	X ₅₂	0,768	Valid
X ₁₂	0,541	Valid	X ₆₁	0,808	Valid
X ₂₁	0,625	Valid	X ₆₂	0,808	Valid
X ₂₂	0,378	Valid	X ₇₁	0,928	Valid
X ₃₁	0,573	Valid	X ₇₂	0,195	Valid
X ₃₂	0,757	Valid	X ₈₁	0,681	Valid
X ₄₁	0,844	Valid	X ₈₂	0,537	Valid
X ₄₂	0,880	Valid	Y ₁	0,270	Valid
X ₅₁	0,564	Valid	Y ₂	0,526	Valid

Sumber: Data primer, 2016

4.3.2 Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabelitas yang digunakan dengan melihat nilai Alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reabel dan sebaliknya dinyatakan reabel. Hasil pengujian reliabelitas terhadap semua variabel ditunjukkan pada tabel 6. dan hasil Output selengkapnya pada lampiran 4. Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui instrumen bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reabel atau dapat diandalkan dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 6. Uji Reliabelitas

Variabel Bebas	Cronbach's Alpha	Keterangan	Variabel Bebas	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁₁	0,685	reliabel	X ₅₂	0,669	Reliabel
X ₁₂	0,697	reliabel	X ₆₁	0,724	Reliabel
X ₂₁	0,671	reliabel	X ₆₂	0,715	Reliabel
X ₂₂	0,712	reliabel	X ₇₁	0,638	Reliabel
X ₃₁	0,697	reliabel	X ₇₂	0,707	Reliabel
X ₃₂	0,646	reliabel	X ₈₁	0,675	Reliabel
X ₄₁	0,725	reliabel	X ₈₂	0,697	Reliabel
X ₄₂	0,736	reliabel	Y ₁	0,719	Reliabel
X ₅₁	0,702	reliabel	Y ₂	0,689	Reliabel

Sumber: Data primer, 2016

4.4 Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel Penelitian

Hasil distribusi variabel penelitian pada pengunjung yang pernah membeli produk ikan kaleng dan pengunjung yang membeli produk ikan kaleng di Giant Mall Olympic Garden (MOG) terdiri dari *product* (X₁), *price* (X₂), *promotion* (X₃), *place* (X₄), *people* (X₅), *physical evidence* (X₆), *process* (X₇), dan *honesty* X₈. Dan keputusan konsumen membeli produk ikan kaleng (Y). Hasil distribusi variabel penelitian ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian

Variabel		SS	(%)	S	(%)	TS	(%)	STS	(%)
Product	X ₁₁	27	36,0	41	54,7	6	8,0	1	1,3
	X ₁₂	16	21,3	51	68,0	8	10,7	0	0
Price	X ₂₁	11	14,7	52	69,3	7	9,3	5	6,7
	X ₂₂	10	13,3	51	68,0	13	17,3	1	1,3
Promotion	X ₃₁	44	58,7	27	36,0	2	2,7	2	2,7
	X ₃₂	18	24,0	41	54,7	9	12,0	7	9,3
Place	X ₄₁	57	76,0	16	21,3	2	2,7	0	0
	X ₄₂	49	65,3	23	30,7	3	4,0	0	0
People	X ₅₁	38	50,7	31	41,3	5	6,7	1	1,3
	X ₅₂	24	32,0	36	48,0	9	12,0	6	8,0
Physical evidence	X ₆₁	52	69,3	21	28,0	2	2,7	0	0
	X ₆₂	38	50,7	36	48,0	1	1,3	0	0
Process	X ₇₁	25	33,3	37	49,3	4	5,3	9	12,0
	X ₇₂	64	85,3	11	14,7	0	0	0	0
Honesty	X ₈₁	31	41,3	24	32,0	14	18,7	6	8,0
	X ₈₂	9	12,0	36	48,0	22	29,3	8	10,7
Keputusan Konsumen	Y ₁	28	37,7	33	44,0	13	17,3	1	1,3
	Y ₂	17	22,7	33	44,0	20	26,7	5	6,7
Keterangan: SS= Sangat Setuju S= Setuju TS= Tidak Setuju SS= Sangat Setuju									

Sumber: Data primer, 2016

4.4.1 Product (produk)

Product merupakan suatu variabel yang memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen. Pembuatan produk harus memberi manfaat kepada konsumen yang tercermin dalam atribut-atribut produk. Atribut produk yang digunakan antara lain merk dan kualitas. Sebanyak 75 responden yang diteliti didapat hasil sebagai berikut.

Mengacu data pada tabel 7. dapat diketahui bahwa untuk atribut merk, dengan pernyataan “merk produk ikan kaleng di Giant MOG baik dan terkenal”. Jika dilihat dari jawaban responden yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”; maka dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok jawaban yaitu setuju dan tidak setuju. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” pada atribut merk yaitu 90,7%. Hal ini berarti merk produk ikan kaleng di Giant MOG mempengaruhi responden dalam

keputusan pembelian produk ikan kaleng. Ada beberapa alasan dibuatnya merk menurut Assauri (1999), antara lain (1) identifikasi guna mempermudah penanganan atau melihat rekam jejak produk yang dipasarkan, (2) melindungi produk dari peniruan pesaing, (3) produsen menunjukkan mutu tertentu yang ditawarkan dan mempermudah konsumen menemukan produk tersebut, dan (4) sebagai dasar penentuan perbedaan harga. Dokumentasi mengenai merk-merk ikan kaleng di Giant MOG dapat dilihat pada lampiran 7.

Atribut kedua dengan pernyataan “produk ikan kaleng di Giant MOG berkualitas”. Sebagian besar responden menjawab “setuju” pada atribut kualitas yaitu 89,3%. Hal ini menunjukkan kualitas produk ikan kaleng di Giant MOG mempengaruhi responden karena produk ikan kaleng merupakan salah satu sumber asupan gizi bagi tubuh sehingga kualitas menjadi pertimbangan utama responden. Menurut Kotler (1997), Kualitas (*quality*) merupakan penentu utama dalam penampilan produk untuk menarik loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

4.4.2 Price (harga)

Price merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Harga menjadi penting bagi perusahaan untuk menentukan keuntungan. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan kemudian akan dinilai menurut konsumen. Atribut harga yang digunakan antara lain persepsi tentang harga dan perbandingan harga dengan mal yang lain. Sebanyak 75 responden yang diteliti didapat hasil sebagai berikut.

Mengacu data pada tabel 7. dapat diketahui bahwa untuk atribut harga, dengan pernyataan “produk ikan kaleng di Giant MOG memiliki harga yang terjangkau”. Sebagian besar responden menjawab “setuju” pada atribut harga terjangkau yaitu 84%. Artinya produk ikan kaleng di Giant MOG memiliki harga yang terjangkau mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian produk

ikan kaleng. Hal ini terkait dengan pendapatan responden perbulannya pada kategori tinggi yaitu lebih dari Rp 3.000.000 sehingga menurut responden harga produk ikan kaleng masih terjangkau.

Atribut kedua dengan pernyataan “harga produk ikan kaleng di Giant MOG lebih murah dibanding mal yang lain”. Sebagian besar responden menjawab “setuju” pada atribut perbandingan harga yaitu 81,3%. Hal ini menunjukkan perbandingan harga produk ikan mempengaruhi responden karena harga produk ikan kaleng yang lebih murah menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk membeli produk ikan kaleng di Giant MOG. Menurut Trisnaningsih (2013), membandingkan harga ada kaitannya dengan kualitas dan harga murah suatu produk. Jika kualitasnya sama, maka konsumen akan mencari harga yang lebih murah. Giant MOG menjual produk ikan kaleng dengan memberikan diskon dan bonus sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

4.4.3 Promotion (promosi)

Promotion merupakan cara komunikasi untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen. Adanya promosi akan membantu konsumen untuk mengetahui informasi produk tersebut sehingga promosi sangat penting dibuat semenarik mungkin agar konsumen mau membeli. Atribut promosi yang digunakan antara lain diskon dan bonus. Sebanyak 75 responden yang diteliti didapat hasil sebagai berikut.

Berdasarkan data pada tabel 7. dapat diketahui bahwa untuk atribut promosi, dengan pernyataan “produk ikan kaleng Giant MOG memberikan diskon juga”. Sebagian besar responden menjawab “setuju” pada atribut diskon yaitu 94,7%. Artinya diskon yang diberikan Giant MOG mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian produk ikan kaleng. Pemberian diskon dimaksudkan agar mendapatkan konsumen baru dan konsumen tetap. Menurut Tjiptono (2008) *dalam* Kusuma (2012), periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur, surat kabar,

poster, web-site dan diskon dapat memberikan daya tarik sendiri kepada konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Pihak Giant MOG biasanya memberikan diskon yang lebih besar pada hari libur. Dokumentasi mengenai diskon dapat dilihat pada lampiran 7.

Atribut kedua dengan pernyataan “produk ikan kaleng Giant MOG memberikan bonus”. Sebagian besar responden menjawab “setuju” pada atribut bonus yaitu 78,7%. Hal ini menunjukkan bonus produk ikan kaleng di Giant MOG mempengaruhi responden karena adanya bonus menjadi keuntungan bagi konsumen. Tujuan pemberian bonus untuk menarik minat beli konsumen dan untuk mempertahankan konsumen. Biasanya pemberian bonus untuk menaikkan penjualan suatu produk termasuk di antaranya produk ikan kaleng di Giant MOG. Dokumentasi mengenai pemberian bonus dapat dilihat pada lampiran 7.

4.4.4 Place (tempat)

Place merupakan keberadaan suatu usaha yang pada penelitian ini menitikberatkan pada kemudahan mencari produk dan tempat yang nyaman. Sebanyak 75 responden yang diteliti didapat hasil sebagai berikut.

Berdasarkan data pada tabel 7. dapat diketahui bahwa untuk atribut kemudahan mencari produk, dengan pernyataan “produk ikan kaleng di Giant MOG mudah ditemui ketika dicari”. Sebagian besar responden menjawab “setuju” pada atribut kemudahan mencari produk yaitu 97,3%. Artinya konsumen mudah mencari produk ikan kaleng karena sudah mengenal letaknya. Berdasarkan intensitas membeli didominasi lebih dari 4 kali. Hal ini menunjukkan responden adalah pelanggan tetap dan bukan pembeli baru produk ikan kaleng Giant MOG.

Atribut kedua dengan pernyataan “tempat penjualan produk ikan kaleng di Giant MOG tergolong nyaman untuk berbelanja”. Sebagian besar responden menjawab “setuju” pada atribut tempat yang nyaman yaitu 96%. Hal ini menunjukkan tempat produk ikan kaleng di Giant MOG nyaman berbelanja karena

dilengkapi fasilitas dan suasana yang kondusif. Memberi rasa aman dan nyaman kepada konsumen adalah hal utama agar konsumen bebas memilih dengan suasana yang menyenangkan.

4.4.5 People (orang)

People merupakan aset penting yang perlu diperhatikan karena keberadaannya bersinggungan langsung dengan konsumen nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang. Pelayanan yang baik perlu diterapkan agar konsumen senang sehingga berkeinginan untuk membeli lagi. Atribut orang yang digunakan antara lain sikap karyawan dan penampilan karyawan. Sebanyak 75 responden yang diteliti didapat hasil sebagai berikut.

Mengacu data pada tabel 7. dapat diketahui bahwa untuk atribut orang, dengan pernyataan “karyawan di Giant MOG cepat, tanggap dan ramah dalam melayani konsumen selama proses pembelian”. Sebagian besar responden menjawab “setuju” pada atribut sikap karyawan yaitu 92%. Artinya sikap karyawan Giant MOG mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian produk ikan kaleng. Adanya perhatian dari karyawan menyebabkan konsumen merasa dihargai. Pendapat Assauri (1999), kegiatan karyawan untuk mengenalkan produk melalui penyajian secara lisan maupun sikap yang ramah dilakukan pada calon konsumen dengan tujuan barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Bagi sebagian konsumen sikap karyawan yang baik menjadi suatu pendekatan awal untuk menarik minat membeli.

Atribut kedua dengan pernyataan “penampilan karyawan Giant MOG rapi, bersih dan sopan”. Sebagian besar responden berpendapat “setuju” pada atribut penampilan karyawan yaitu 80%. Hal ini menunjukkan penampilan karyawan Giant MOG mempengaruhi responden karena penampilan bagian dari daya tarik sebelum adanya intraksi. Bila konsumen tertarik, maka akan terjadi komunikasi dan konsumen dapat mengetahui informasi secara jelas. Konsumen akan senang

melihat orang yang menyapa atau yang melayaninya memiliki penampilan yang bagus sehingga konsumen tidak bosan untuk berbelanja di tempat tersebut.

4.4.6 *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence merupakan perlengkapan penunjang yang harus disediakan agar konsumen terbantu dengan fasilitas tersebut. Bukti fisik cukup menjadi perhatian konsumen karena keadaan tempat dengan atribut kelengkapannya akan dilihat dan membandingkan dengan tempat belanja yang lainnya. Atribut bukti fisik yang digunakan antara lain fasilitas memadai dan desain interior menarik. Sebanyak 75 responden yang diteliti didapat hasil sebagai berikut.

Mengacu data pada tabel 7. dapat diketahui bahwa untuk atribut bukti fisik, dengan pernyataan “fasilitas penunjang (AC, pengharum, keranjang belanja, pencahayaan, dll) di Giant MOG memadai”. Sebagian besar responden berpendapat “setuju” pada atribut fasilitas yang memadai yaitu 97,3%. Berarti fasilitas yang diberikan Giant MOG mempengaruhi responden dalam keputusan pembelian produk ikan kaleng fasilitas yang memadai mempermudah konsumen dalam berbelanja. Menurut Noviana (2013), fasilitas pendukung memiliki peranan penting karena konsumen memerlukannya. Adanya fasilitas pendukung akan memperkuat daya tarik konsumen untuk mendatangi penjual. Pengukuran terhadap *physical evidence* didasarkan pada kelengkapan fasilitas fisik untuk memberikan layanan dan kemegahan fasilitas seperti bangunan.

Atribut kedua dengan pernyataan “desain interior Giant MOG menarik”. Sebagian besar responden berpendapat “setuju” pada atribut desain menarik yaitu 98,7%. Hal ini menunjukkan desain interior Giant MOG mempengaruhi responden karena desain yang menarik akan indah dipandang secara estetika dan membuat orang betah untuk berlama-lama. Tampilan suatu ruangan

mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja karena secara naluriah manusia suka akan keindahan dan keunikan.

4.4.7 Process (proses)

Process merupakan serangkaian kegiatan pembayaran yang dilakukan konsumen saat transaksi jual beli. Proses layanan saat membayar perlu diperhatikan karena kegiatan ini perlu ketelitian. Kesalahan yang terjadi akan bersifat fatal dan akan menyebabkan kepercayaan konsumen berkurang. Atribut proses menjadi acuan terakhir dalam transaksi jual beli. Atribut proses yang digunakan antara lain layanan baik dan cara pembayaran. Sebanyak 75 responden yang diteliti didapat hasil sebagai berikut.

Berdasarkan data pada tabel 7. dapat diketahui bahwa untuk atribut proses, dengan pernyataan “layanan pembayaran di kasir Giant MOG tergolong baik (cepat dan tepat)”. Sebagian besar responden berpendapat “setuju” pada atribut layanan baik yaitu 82,7%. Hal ini menunjukkan layanan pembayaran di kasir Giant MOG mempengaruhi responden karena layanan pembayaran yang cepat dan tepat diperlukan agar konsumen tidak lama mengantri. Meski demikian, pada hari libur sering ditemukan antrian yang cukup panjang disebabkan ramainya konsumen yang berbelanja. Perlu diperhatikan juga profesionalitas layanan kasir yaitu melayani konsumen secara totalitas dengan tidak mengobrol saat melayani konsumen. Dengan demikian, konsumen merasa senang dan diperhatikan. Menurut Zeithaml (2006) dalam Noviana (2013), pengukuran proses didasarkan pada seberapa cepat dan tepat dalam memberikan layanan. Proses yang baik akan mempermudah dan memperlancar usaha serta akan menjadi penilaian oleh konsumen dalam kecepatan pelayanan.

Atribut kedua dengan pernyataan “proses pembayaran di kasir Giant MOG dapat dilakukan dengan tunai, debit maupun kartu kredit”. Sebagian besar responden berpendapat “setuju” pada atribut cara pembayaran yaitu 100%.

Artinya cara pembayaran yang beragam di Giant MOG mempengaruhi responden karena konsumen merasa mudah dan aman dalam melakukan pembayaran. Menurut Penjelasan Ma'aruf (2005), terdapat beberapa jenis pelayanan yaitu *costumer service* dan fasilitas perusahaan. *Costumer service* dapat dilihat dari staff yang terampil dengan cara bagaimana melayani dan kepedulian dalam membantu konsumen. Selain itu, fasilitas pelayanan seperti cara pembayaran akan mempermudah konsumen.

4.4.8 Honesty (kejujuran)

Honesty merupakan sikap yang selalu diterima di manapun dan dijunjung nilainya pada transaksi jual beli. Sikap jujur akan mendatangkan kebaikan dan keuntungan pada penjual karena konsumen akan memberikan kepercayaannya. Selanjutnya konsumen akan menaikkan tingkat kepercayaannya dengan berlangganan produk tersebut. Namun, jika penjual tidak bersikap jujur akan menyebabkan kepercayaan konsumen berkurang dan berhenti berlangganan. Atribut kejujuran yang digunakan antara lain promosi yang sesuai dan harga yang sesuai. Sebanyak 75 responden yang diteliti didapat hasil sebagai berikut.

Mengacu data pada tabel 7. dapat diketahui bahwa untuk atribut kejujuran, dengan pernyataan "promosi produk ikan kaleng Giant MOG di media cetak dan elektronik serta promosi langsung sesuai dengan kenyataan produknya". Sebagian besar responden berpendapat "setuju" pada atribut promosi yang sesuai yaitu 73,3%. Hal ini menunjukkan promosi yang digunakan pihak Giant MOG mempengaruhi responden karena konsumen telah membuktikan promosi sesuai dengan kenyataan. Bila promosi yang dilakukan dengan jujur, maka informasi dari promosi tersebut akan menyebar dari mulut ke mulut di kalangan konsumen sehingga menguntungkan bagi pihak Giant. Menurut Amir (1999) dalam Sari (2013), informasi yang disampaikan harus dengan jujur "Dan Allah akan

mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukainya” (Q.S Yunus: 82).

Atribut kedua dengan pernyataan “harga bayar produk ikan kaleng di Giant MOG sesuai dengan harga yang tercantum pada kemasan/raknya”. Sebagian besar responden berpendapat “setuju” pada atribut harga yang sesuai yaitu 60%. Hal ini menunjukkan harga yang dicantumkan pada produk ikan kaleng Giant MOG mempengaruhi responden karena konsumen telah membuktikan bahwa harga sesuai saat membayar. Kejujuran pada harga menjadi pertimbangan kebanyakan konsumen untuk membeli produk karena harga menunjukkan nilai uang yang harus dikeluarkan yang dalam mencarinya (uang) diperlukan pengorbanan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik merupakan serangkaian uji yang harus dilakukan pada regresi linier berganda untuk mengetahui data benar-benar dapat dianalisis. Asumsi merupakan batasan yang digunakan yaitu mengetahui apakah model statistik yang digunakan layak atau tidak. Asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Z	1,088	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,187	
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	1,941	
Uji Multikolinieritas	VIF	X ₁ : 1,947	X ₅ : 1,947
		X ₂ : 3,550	X ₆ : 1,053
		X ₃ : 6,153	X ₇ : 5,977
		X ₄ : 1,195	X ₈ : 3,696
Uji Heteroskedastisitas	Scatterplot	Sebaran titik	
	Uji glejser	X ₁ : 0,786	X ₅ : 0,668
		X ₂ : 0,128	X ₆ : 0,184
		X ₃ : 0,555	X ₇ : 0,887
		X ₄ : 0,568	X ₈ : 0,126

Sumber: Data Primer, 2016

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan cara untuk menentukan data terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Z dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed)nya terhadap nilai residual hasil persamaan regresi dan menggunakan metode grafik normal PP-plot serta grafik histogram. Jika nilai uji Kolmogorov-Smirnov Z dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed)nya lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

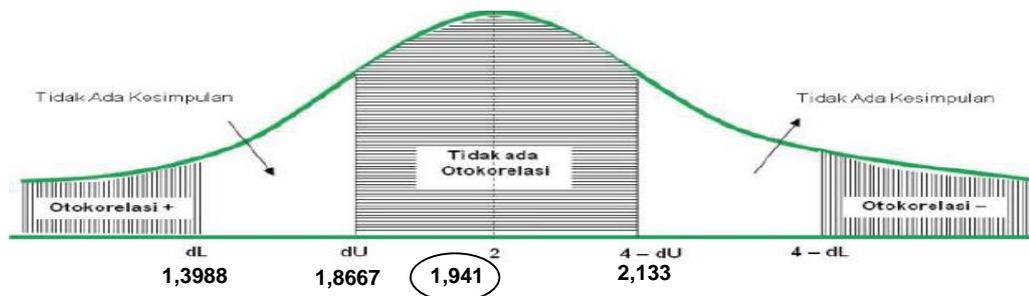
Dapat diketahui bahwa nilai kolmogorov-Smirnov Z lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) yaitu 0,762 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed)nya juga lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) yaitu 0,608, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Ditinjau dari grafik PP-Plot dapat dilihat bahwa titik-titik dari data mendekati garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut menyebar secara normal atau asumsi normalitas terpenuhi. Adapun ditinjau dari grafik histogram menunjukkan grafik berbentuk seperti lonceng sempurna, maka dapat dikatakan data menyebar secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi. *Output* data pengujian normalitas dapat dilihat pada lampiran 5.

4.5.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksudnya nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya maupun nilai periode setelahnya. Dasar pengambilan keputusan sesuai ketentuan sebagai berikut:

- a) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Mengacu pada lampiran 5. hasil analisis didapatkan nilai durbin watson sebesar 1,941. Untuk mencari nilai DL dan DU dengan cara melihat tabel DW dengan alpha 10% berdasarkan K=8 (variabel bebas) dan N=75 nilai DL dan DU adalah DL= 1,3988 dan DU= 1,8667.



Gambar 3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari gambar di atas bahwa nilai DW adalah 1,941 dimana nilai tersebut terletak antara 1,8667 sampai dengan 2,133 atau nilai $DL < DW < 4 - DU$ artinya model regresi tidak terjadi autokorelasi.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas dengan tingkat ketelitian 95%.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel *product* (X_1) nilai VIF sebesar 1,947 yang artinya $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar 0,513 yang artinya $Tolerance > 0,1$ maka variabel *product* (X_1) tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya variabel *price* (X_2) nilai VIF sebesar 3,550 ($VIF < 10$) dan nilai *Tolerance* sebesar 0,282 ($Tolerance > 0,1$) maka variabel *price* (X_2) tidak terjadi multikolinieritas. Variabel *promotion* (X_3) nilai VIF sebesar 6,153 ($VIF < 10$) dan nilai *Tolerance* sebesar 0,163 ($Tolerance > 0,1$) maka variabel *promotion* (X_3) tidak

terjadi multikolinearitas. Variabel *place* (X_4) nilai VIF sebesar 1,195 ($VIF < 10$) dan nilai *Tolerance* sebesar 0,837 ($Tolerance > 0,1$) maka variabel *place* (X_4) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *people* (X_5) nilai VIF sebesar 1,947 ($VIF < 10$) dan nilai *Tolerance* sebesar 0,514 ($Tolerance > 0,1$) maka variabel orang (X_5) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *physical evidence* (X_6) nilai VIF sebesar 1,053 ($VIF < 10$) dan nilai *Tolerance* sebesar 0,949 ($Tolerance > 0,1$) maka variabel *physical evidence* (X_6) tidak terjadi multikolinearitas. Variabel *process* (X_7) nilai VIF sebesar 5,977 ($VIF < 10$) dan nilai *Tolerance* sebesar 0,167 ($Tolerance > 0,1$) maka variabel *process* (X_7) tidak terjadi multikolinearitas. Dan yang terakhir variabel *honesty* (X_8) nilai VIF sebesar 3,696 ($VIF < 10$) dan nilai *Tolerance* sebesar 0,271 ($Tolerance > 0,1$) maka variabel *honesty* (X_8) tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan model regresi variabel bebas lolos uji multikolinearitas.

4.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki kondisi dimana varian residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Pengujian metode heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot yaitu antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) *Predicted Value* (ZPRED) dengan residualnya *Standardized Residual* (SRESID). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan sumbu Y merupakan Y yang telah terprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Berdasarkan hasil analisis grafik scatterplot pada lampiran 5. menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan lampiran 5. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada semua variabel bebas $> 0,05$, maka boleh disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

4.6 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* (X_8) dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG. Hasil analisis linier berganda dapat dilihat pada tabel 9. dan *output* datanya dapat dilihat pada lampiran 6.

Tabel 9. Ringkasan Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,059	,505		2,096	,040
X ₁	,177	,055	,205	3,188	,002***
X ₂	,439	,085	,448	5,150	,000***
X ₃	,041	,072	,065	,569	,572
X ₄	-,017	,036	-,024	-,480	,633
X ₅	,070	,040	,112	1,745	,086*
X ₆	-,002	,036	-,003	-,064	,949
X ₇	-,054	,079	-,077	-,685	,495
X ₈	,185	,053	,310	3,496	,001***
R	,927 ^a	R Square	,859	Adjs. R Square	,842
N	75	F _{hitung}	50,324	Signifikansi	0,000
Keterangan: *** = signifikansi kepercayaan 99% ** = signifikansi kepercayaan 95% * = signifikansi kepercayaan 90%					

Sumber: Data Primer, 2016

Variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian produk ikan kaleng (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* X_8 . Model analisis regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 1,059 + 0,177 X_1 + 0,439 X_2 + 0,041 X_3 - 0,017 X_4 + 0,070 X_5 - 0,002 X_6 - 0,054 X_7 + 0,185 X_8 + e^u$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. $a = 1,059$

Konstanta sebesar 1,059 menunjukkan bahwa bila bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan kejujuran) dianggap 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian sebesar 1,059.

2. $b_1 = 0,177$

Koefisien regresi variabel *product* (X_1) sebesar 0,177. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_1 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut produk yaitu merk dan kualitas meningkat, maka akan diikuti meningkatnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7,$ dan X_8 dalam keadaan konstan.

3. $b_2 = 0,439$

Koefisien regresi variabel *price* (X_2) sebesar 0,439. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut harga yaitu terjangkau dan murah meningkat, maka akan diikuti meningkatnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7,$ dan X_8 dalam keadaan konstan.

4. $b_3 = 0,041$

Koefisien regresi variabel *promotion* (X_3) sebesar 0,041. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_3 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut promosi yaitu diskon dan bonus meningkat, maka akan diikuti meningkatnya

keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.

5. $b_4 = - 0,017$

Koefisien regresi variabel *place* (X_4) sebesar 0,017. Koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa X_4 mempunyai hubungan yang tidak searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut tempat yaitu kemudahan pencarian produk dan kenyamanan tempat meningkat, maka akan diikuti menurunnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_5 , X_6 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.

6. $b_5 = 0,070$

Koefisien regresi variabel *people* (X_5) sebesar 0,070. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_5 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut orang yaitu penampilan dan sikap meningkat, maka akan diikuti meningkatnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_6 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.

7. $b_6 = - 0,002$

Koefisien regresi variabel *physical evidence* (X_6) sebesar 0,002. Koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa X_6 mempunyai hubungan yang tidak searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut bukti fisik yaitu fasilitas dan desain interior meningkat, maka akan diikuti menurunnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_7 , dan X_8 dalam keadaan konstan.

8. $b_7 = - 0,054$

Koefisien regresi variabel *process* (X_7) sebesar 0,054. Koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa X_7 mempunyai hubungan yang tidak searah

dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut proses yaitu layanan dan cara pembayaran meningkat, maka akan diikuti menurunnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , dan X_8 dalam keadaan konstan.

9. $b_8 = 0,185$

Koefisien regresi variabel *honesty* (X_8) sebesar 0,185. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa X_8 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Maksudnya bila jawaban konsumen pada atribut kejujuran yaitu promosi dan harga sesuai meningkat, maka akan diikuti meningkatnya keputusan beli ulang dan rekomendasi produk dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , dan X_7 dalam keadaan konstan.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa meningkatnya nilai masing-masing koefisien variabel produk, harga, promosi, orang, dan kejujuran akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian produk ikan kaleng, sedangkan meningkatnya nilai variabel tempat, bukti fisik, dan proses akan diikuti dengan menurunnya keputusan pembelian produk ikan kaleng.

4.7 Uji Statistik

Uji statistik digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Jenis uji statistik sebagai:

A. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan Tabel 9. diperoleh nilai R^2 (*Ajusted Regresi Square*) sebesar 0.842 atau 84,2%, menyatakan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maksudnya kemampuan variabel bebas (*product, place, promotion, people, physical evidence, process*, dan *honesty*) dalam menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ikan kaleng sebesar 84,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 15,8% (100% - 84,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar

model yang diteliti. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ikan kaleng seperti faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor budaya, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Wijaya (2015), tentang “*Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian*” dimana kemampuan 7 variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian Apel Malang di Giant MOG sebesar 82,6%.

Penelitian yang dilakukan Trisnaningsih (2013), berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik” dimana nilai R^2 (*Ajusted Regresi Square*) sebesar 82,5% menunjukkan bahwa 6 variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses) mampu menjelaskan keputusan pembelian pupuk organik.

Hasil penelitian Suci (2015), berjudul “Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur” menunjukkan bahwa 4 variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian ikan olahan kaleng sebesar 81,0%.

Begitu pula penelitian Imron (2010), berjudul “Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket MOG (Mall Olympic Garden)” menunjukkan bahwa 6 variabel bebas (produk, layanan, harga, suasana toko, promosi, dan lokasi) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian di Giant MOG sebesar 18,7%.

Berdasarkan hasil penelitian Yunita (2011), tentang “Pengaruh Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Carrefour Malang” dimana nilai R^2 (*Ajusted Regresi Square*) sebesar

78,3% menunjukkan bahwa variabel bebas (lokasi, produk, harga, dan pelayanan) mampu menjelaskan keputusan konsumen berbelanja.

Penelitian lain dengan variabel sedikit berbeda disusun Adityo (2011), berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus” menunjukkan bahwa variabel bebas (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) dalam menjelaskan varian dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial sebesar 72,3%.

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), dan *honesty* (X_8) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F, dengan cara membandingkan nilai F hitung hasil analisis regresi dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi standar yaitu 99%, 95%, atau 90%.

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dari hasil perhitungan (selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 6.), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 50,324 pada sig. 0,000. F_{tabel} nya pada taraf signifikansi kepercayaan 99%, dengan nilai $df_{N1} = 8$ dan $df_{N2} = 66$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,79. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dapat dikatakan variabel bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berpengaruhnya 8 variabel bebas (*product, place, promotion, people, physical evidence, process, dan honesty*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ikan kaleng secara bersama-sama karena 8 variabel bebas menjadi standarisasi yang harus ada pada pasar modern. Ada lima variabel yang berpengaruh positif yaitu variabel produk, harga, promosi, orang, dan kejujuran, sedangkan tiga variabel lainnya yaitu variabel tempat, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara negatif dan tidak nyata. Akan tetapi, variabel-variabel yang berpengaruh negatif tidak boleh diabaikan karena ketika 8 variabel bebas (bernilai positif dan negatif) diberikan kepada konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 50,324 pada taraf kepercayaan 99%. Artinya variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses, dan kejujuran akan saling menguatkan satu sama lainnya untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG. Oleh sebab itu, keberadaan variabel bebas sangat berperan dalam keputusan pembelian yang nantinya akan mempengaruhi hasil penjualan.

Hasil penelitian ini diperkuat penelitian Wijaya (2015), tentang "*Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian*" dimana pengaruh yang diberikan 7 variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian apel Malang di MOG sebesar 68,216 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan Trisnaningsih (2013), berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik" dimana nilai F_{hitung}

sebesar 33,163 dengan signifikan 0,000 menunjukkan bahwa 6 variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses) mempengaruhi keputusan pembelian pupuk organik.

Hasil penelitian Suci (2015), berjudul “Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur” menunjukkan bahwa 4 variabel bebas (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan olahan kaleng di Hypermart Matos dilihat dari nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ awal sebesar 60,048 dan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ akhir sebesar 16,963.

Begitu pula penelitian Imron (2010), berjudul “Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket MOG (Mall Olympic Garden)” menunjukkan bahwa 6 variabel bebas (produk, layanan, harga, suasana toko, promosi, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 3,637 dan signifikansi 0,004.

Berdasarkan hasil penelitian Yunita (2011), tentang “Pengaruh Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Carrefour Malang” dimana F_{hitung} variabel bebas sebesar 4,130 dengan nilai sig. 0,000 menunjukkan bahwa variabel bebas (lokasi, produk, harga, dan pelayanan) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Penelitian lain dengan variabel sedikit berbeda disusun Adityo (2011), berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus” menunjukkan bahwa variabel bebas (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama sebesar 87,117.

C. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process, dan honesty*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Penggunaan yang lain untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengaruh secara parsial dapat diketahui dengan membandingkan nilai masing-masing t_{hitung} variabel bebas dengan t_{tabel} . Cara mengetahui t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan rumus $N-K(\text{variabel bebas} + \text{variabel terikat}) = 75 - 9 = 66$ pada signifikansi standar yaitu 99%, 95%, atau 90%. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9., dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai sig dan pengaruh tersendiri terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang signifikan berdasarkan nilai sig (99%, 95%, atau 90%) dalam mempengaruhi keputusan membeli produk ikan kaleng di Giant MOG yaitu variabel produk, harga, orang, dan kejujuran, sedangkan yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu variabel promosi, tempat, bukti fisik, dan proses. Hasil uji secara parsial untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *product* (X_1) memiliki nilai sig. sebesar 0,002 (taraf kepercayaan 99%) dan t_{hitung} sebesar 3,188. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,188 > 2,38419$), maka H_0

ditolak, artinya secara statistik variabel produk berpengaruh positif dan signifikan pada taraf kesalahan 1% terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel produk mempengaruhi keputusan membeli produk ikan kaleng di Giant MOG karena produk yang dijual memiliki merk dan kualitas yang disukai konsumen. Pihak Giant MOG menyediakan beragam merk seperti MAYA, GAGA, ABC, SARDEN, CIP, BOTAN, MILI, dan lain-lain yang merk-merk tersebut sudah dikenal konsumen. Masalah kualitas produk, Giant MOG selalu memperhatikan kualitas dengan cara membeli produk yang sudah diketahui kualitasnya dan produk yang sudah kadaluarsa akan dihancurkan hari itu juga sehingga semua produk ikan kaleng yang dijual dijamin kualitasnya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat pendidikan konsumen didominasi sarjana sehingga sudah paham tentang kualitas. Selain itu intensitas membeli konsumen lebih dari empat kali yang berarti pelanggan tetap dan percaya dengan merk dan kualitas produk ikan kaleng di Giant MOG.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015), tentang "*Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian*" menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel produk sebesar 3,938 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang disebabkan konsumen Giant MOG mempertimbangkan nilai gizi produk apel Malang.

Hasil penelitian Trisnarningsih (2013), meneliti tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik" dimana variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,037 dengan signifikansi 0,049.

Penelitian Suci (2015), berjudul "Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota

Malang, Jawa Timur” dimana variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $wald_{hitung} > wald_{tabel}$ sebesar (5,386 > 3,841) dengan nilai sig. (0,020 < 0,05). Berpengaruhnya variabel produk dikarenakan responden sebelum membeli ikan olahan kaleng memperhatikan dari segi fisiknya seperti kemasan, kapasitas isi, dan merk.

Begitu juga dengan hasil penelitian Yunita (2011), tentang “Pengaruh Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Carrefour Malang” dimana t_{hitung} variabel produk sebesar 5,176 dengan nilai sig. 0,000 menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *price* (X_2) memiliki nilai sig. sebesar 0,000 (taraf kepercayaan 99%) dan t_{hitung} sebesar 5,150. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,150 > 2,38419), maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada taraf kesalahan 1% terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Berpengaruhnya variabel harga terhadap keputusan membeli produk ikan kaleng di Giant MOG dikarenakan harga yang terjangkau dan harga lebih murah dibanding mal lainnya. Pendapatan responden perbulannya pada kategori tinggi yaitu lebih dari Rp 3.000.000 sehingga menurut responden harga produk ikan kaleng masih terjangkau, sedangkan harga lebih murah dibanding mal lainnya disebabkan konsumen cenderung membandingkan dan mencari harga yang lebih murah.

Hasil penelitian ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015), tentang “*Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian*” menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan

variabel harga sebesar 3,738 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang disebabkan Giant MOG menerapkan harga ganjil pada semua produk sehingga memberikan kesan yang lebih murah bagi konsumen.

Begitu pula dengan penelitian Trisnaningsih (2013), tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik” dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,326 dengan signifikansi 0,000 karena jika kualitasnya sama, maka konsumen akan mencari harga yang lebih murah.

Hasil penelitian Suci (2015), berjudul “Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur” dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $wald_{hitung} > wald_{tabel}$ sebesar (4,453 > 3,841) dengan nilai sig. (0,035 < 0,05). Berpengaruhnya variabel harga dikarenakan harga dan kualitas menjadi pertimbangan konsumen.

Penelitian Imron (2010), berjudul “Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket MOG (Mall Olympic Garden)” menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,110 dan signifikansi 0,003 dikarenakan harga merupakan suatu sensitif yang cukup diperhatikan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Yunita (2011), tentang “Pengaruh Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Carrefour Malang” dimana t_{hitung} variabel harga sebesar 2,270 dengan nilai sig. 0,029 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variabel *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *promotion* (X_3) memiliki nilai sig. sebesar 0,572 (taraf kepercayaan 43%) dan t_{hitung} sebesar 0,569. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,569 < 1,66827) dan tidak

signifikan, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *promotion* (X_3) berpengaruh positif, namun tidak signifikan pada taraf kepercayaan 99%, 95%, atau 90% terhadap keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Variabel promosi berpengaruh positif, namun tidak signifikan dikarenakan pada hypermarket promosi produk ikan kaleng tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen. Hal ini terjadi pada Giant MOG yang memberikan diskon dan bonus sebagai promosi setiap hari terutama pada hari libur sehingga persepsi yang timbul adalah harga yang murah. Tebukti dari jawaban responden terhadap diskon sebesar 94,7% dan bonus sebesar 78,7%. Jawaban responden ini menandakan senangnya konsumen dengan potongan harga dan bonus. Walau demikian, tujuan promosi tetap tercapai dan sudah bagus dengan timbulnya persepsi harga murah sehingga konsumen tertarik berbelanja.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Suci (2015), berjudul "Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur" dimana variabel promosi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $wald_{hitung} > wald_{tabel}$ sebesar $(0,007 < 3,841)$ dengan nilai sig. $(0,935 > 0,05)$. Variabel promosi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli ikan olahan kaleng di Hypermart MATOS karena sebagian responden tidak menghiraukan promosi.

4. Pengaruh Variabel *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *place* (X_4) memiliki nilai sig. sebesar 0,633 (taraf kepercayaan 37%) dan t_{hitung} sebesar -0,480. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(-0,480 < 1,66827)$ dan tidak signifikan, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *place* (X_4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada taraf kepercayaan 99%, 95%, atau 90% terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya kemudahan mencari produk dan kenyamanan tempat berpengaruh negatif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yaitu kemudahan mencari produk sebesar 97,3% dan intensitas membeli produk didominasi lebih dari 4 kali menandakan responden sudah hafal tempat produk ikan kaleng sehingga akan muncul kebosanan dan adanya keinginan untuk mencari produk lainnya. Begitu juga dengan jawaban responden tentang kenyamanan tempat sebesar 96% menyebabkan persepsi konsumen bahwa tempat tersebut mewah dan mahal. Oleh sebab itu, semakin mudah mencari produk dan semakin nyamannya tempat Giant MOG, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Suci (2015), berjudul “Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan Olahan Kaleng di Hypermart Malang Town Square (MATOS) Kota Malang, Jawa Timur” dimana nilai $wald_{hitung} > wald_{tabel}$ sebesar $(2,094 < 3,841)$ dengan nilai sig. $(0,148 > 0,05)$ menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian responden sudah percaya Hypermart menjaga kebersihan dan memberi kenyamanan bagi konsumennya.

5. Pengaruh Variabel *People* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *people* (X_5) memiliki nilai sig. sebesar 0,086 (taraf kepercayaan 90%) dan t_{hitung} sebesar 1,745. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,745 > 1,66827$), maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *people* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan pada taraf kesalahan 10% terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Artinya sikap karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh secara signifikan karena sikap ramah dan penampilan yang rapi akan membuat senang orang yang menjumpainya. Hasil jawaban responden yaitu 92% setuju dengan sikap karyawan dan 80% responden setuju dengan penampilan karyawan yang

rapi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang sikap dan penampilan karyawan baik sehingga menjadi nilai positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat Assauri (1999), kegiatan karyawan untuk mengenalkan produk melalui penyajian secara lisan maupun sikap yang ramah dilakukan pada calon konsumen dengan tujuan barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Bagi sebagian konsumen sikap dan penampilan karyawan yang baik menjadi suatu pendekatan awal untuk menarik minat pembeli.

6. Pengaruh Variabel *Physical Eviden* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *physical evidence* (X_6) memiliki nilai sig. sebesar 0,949 (taraf kepercayaan 5%) dan t_{hitung} sebesar -0,064. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,480 < 1,66827$), maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *physical evidence* (X_6) berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada taraf kepercayaan 99%, 95%, atau 90% terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Adanya fasilitas yang memadai dan desain interior yang menarik berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian walau dengan taraf kepercayaan 5%. Hasil jawaban responden yaitu fasilitas memadai sebesar 97,3% dan desain interior menarik sebesar 98,7% menandakan fasilitas lengkap dan desain menarik. Hal ini akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa tempat belanja mahal dan mewah karena banyaknya biaya yang dikeluarkan sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian. Jadi, semakin lengkap fasilitas dan semakin menarik desain interior Giant MOG, maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Menurut Soliha (2008), standar dari perusahaan ritel modern adalah memiliki area belanja bersih, tersedianya keranjang belanja, dan troli sebagai salah satu syarat dalam penerapan pelayanan *self service*, lingkungan belanja yang nyaman, area parkir yang memadai, dan pelayanan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Wijaya (2015), tentang “*Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian*” menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel bukti fisik sebesar 0,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,964 yang disebabkan fasilitas seperti troli, keranjang, AC, dan kebersihan area bukan suatu hal yang jarang ditemui bagi konsumen di pasar modern.

Begitu pula dengan penelitian Imron (2010), tentang “Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket MOG (Mall Olympic Garden)” menunjukkan variabel suasana toko tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar -1,675 dan signifikansi 0,099 karena suasana yang nyaman dan fasilitas yang mewah akan menimbulkan kesan mahal oleh sebagian konsumen.

7. Pengaruh Variabel *Process* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *process* (X_7) memiliki nilai sig. sebesar 0,495 (taraf kepercayaan 51%) dan t_{hitung} sebesar -0,685. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,685 < 1,66827$) dan tidak signifikan, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *process* (X_7) berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada taraf kepercayaan 99%, 95%, atau 90% terhadap keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Adanya layanan yang baik (cepat dan tepat) dan cara pembayaran yang beragam berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian walau tidak signifikan. Hasil jawaban responden yaitu layanan pembayaran cepat dan tepat sebesar 82,7% menandakan layanan pembayaran cukup banyak, karyawan dengan bakat tinggi, dan dengan mesin canggih sehingga akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa tempat belanja tersebut berkelas tinggi dan produknya mahal. Begitu juga dengan jawaban responden tentang cara pembayaran yang beragam sebesar 100% setuju menandakan adanya mesin pembayaran yang

canggih dan kerjasama dengan banyak bank. Hal ini akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa Giant MOG memerlukan biaya yang besar yang berefek pada meningkatnya harga barang sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian. Jadi, semakin baik layanan dan semakin beragam cara pembayaran di Giant MOG, maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Ekapribadi (2007), memberi penjelasan ada aplikasi strategi yang diterapkan hypermarket yaitu *everyday low price* (EDLP) yang biasa diterapkan oleh bisnis ritel dengan biaya operasional rendah dan pelayanan minimum. Oleh sebab itu, variabel proses terkait pelayanan pembayaran dan cara pembayaran sudah baik berdasarkan jawaban responden.

8. Pengaruh Variabel *Honesty* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *honesty* (X_8) memiliki nilai sig. sebesar 0,001 (taraf kepercayaan 99%) dan t hitung sebesar 3,496. Karena t hitung $>$ t tabel ($3,496 > 2,38419$), maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *honesty* (X_8) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli produk ikan kaleng (Y).

Berpengaruhnya variabel kejujuran ini disebabkan konsumen percaya dengan informasi yang disajikan dan harga yang tercantum. Kepercayaan konsumen ini karena sikap jujur yang dapat dilihat dari rekam jejak yang diperlihatkan pihak Giant MOG selama ini cukup bagus. Berdasarkan pendapat Amir (1999) dalam Sari (2013), aspek kejujuran dalam berdagang adalah melakukan komunikasi secara jujur berdasarkan pada data dan fakta serta tidak memutar balikkan fakta. Unsur kejujuran ini menjadi faktor penting dalam berwirausaha untuk memperoleh keberkahan baik bagi pedagang maupun pembeli. Dengan demikian, pihak penjual (Giant MOG) dan pembeli (konsumen) saling menguntungkan dan memberi manfaat. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali*

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29). Selanjutnya diperkuat dengan hadits Rasulullah SAW. “*Pembeli dan pedagang jujur dalam bertransaksi dagang, akan diberkahi Allah SWT. Sebaliknya, jika menipu Allah akan mencabut keberkahan barang dagangannya.*” (H.R Al-Bukhari dan Muslim).

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Adityo (2011), tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,125 dan signifikansi 0,002 karena sikap saling percaya akan menguntungkan meski konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung.

D. Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan nilai sig. terkecil dan nilai koefisien beta (*Beta Coefficient*) terbesar. Berdasarkan Tabel 9. dan lampiran 6., dapat diketahui bahwa variabel bebas yang signifikan dengan nilai sig. dan koefisien beta masing-masing yaitu variabel *price* (X_2) (sig. 0,000 dan $\beta= 0,448$), variabel *honesty* (X_8) (sig. 0,001 dan $\beta= 0,310$), variabel *product* (X_1) (sig. 0,002 dan $\beta= 0,205$), dan variabel *people* (X_5) (sig. 0,086 dan $\beta= 0,112$). Dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki nilai sig. terkecil dengan koefisien beta terbesar adalah variabel *price* (X_2). Dengan demikian, variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah variabel *price* (X_2).

Pengaruh dominan variabel harga ini dikarenakan harga yang terjangkau dan harga lebih murah dibanding mal lainnya. Pendapatan responden perbulannya pada kategori tinggi yaitu lebih dari Rp 3.000.000 sehingga menurut responden harga produk ikan kaleng masih terjangkau, sedangkan harga lebih murah

dibanding mal lainnya disebabkan konsumen cenderung membandingkan dan mencari harga yang lebih murah. Giant MOG menjual produk ikan kaleng dengan memberikan diskon dan bonus sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Strategi murah mampu untuk memperluas segmen pasar dan membidik semua strata sosial yang ada di masyarakat. Strategi ini sangat efektif diterapkan di Indonesia karena mayoritas konsumennya berasal dari kalangan menengah ke bawah yang sangat peduli dengan harga. Jadi, sangat wajar konsumen pasar tradisional akan beralih menjadi pelanggan pasar modern selain harga yang murah juga fasilitas yang memadai serta tempat yang nyaman untuk berbelanja. Menurut Trisnaningsih (2013), membandingkan harga ada kaitannya dengan kualitas dan harga murah suatu produk. Jika kualitasnya sama, maka konsumen akan mencari harga yang lebih murah.

Hasil penelitian variabel Harga berpengaruh dominan ini didukung penelitian Wijaya (2015), tentang "*Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesian*" menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh dominan dengan koefisien beta sebesar 0,287 disebabkan Giant MOG menerapkan harga ganjil pada semua produk sehingga memberikan kesan yang lebih murah bagi konsumen.

Begitu pula dengan penelitian Trisnaningsih (2013), tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik" dimana variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien beta sebesar 0,491 karena jika kualitasnya sama, maka konsumen akan mencari harga yang lebih murah.

Penelitian Imron (2010), berjudul "Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket MOG (Mall Olympic Garden)" menunjukkan variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan

pembelian dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,443 dikarenakan harga merupakan suatu sensitif yang cukup diperhatikan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Yunita (2011), tentang “Pengaruh Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Carrefour Malang” dimana koefisien beta variabel harga sebesar 0,441 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan kejujuran berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dan variabel harga menjadi variabel yang dominan, sedangkan variabel promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

4.8.1 Implikasi Terhadap Strategi *Product*

Produk yang dijual adalah produk ikan kaleng. Seperti yang telah dijelaskan bahwa konsumen terbanyak adalah sebagai wiraswasta dengan intensitas membeli lebih dari empat kali sehingga segmen pasar ini harus dikelola sebaik-baiknya dengan menyediakan produk ikan kaleng sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil uji regresi berganda, variabel produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Giant MOG sebaiknya tetap menyediakan produk ikan kaleng yang berkualitas dan merk-merk yang dikenal konsumen.

4.8.2 Implikasi Terhadap Strategi *Price*

Hasil uji regresi berganda, variabel *price* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh secara signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah dan

berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa segmen pasar produk ikan kaleng di Giant MOG yaitu konsumen dengan penghasilan tinggi lebih dari Rp 3.000.000 perbulan. Sebaiknya pihak Giant MOG tetap mempertahankan harga murah, tapi produknya berkualitas, tetap menerapkan diskon di akhir pekan dan setiap momen hari libur serta mempertahankan *tagline* yaitu “belanja murah setiap hari”. Dengan demikian, konsumen tetap banyak yang berbelanja karena harga yang murah setiap hari.

4.8.3 Implikasi Terhadap Strategi *Promotion*

Hasil uji regresi berganda, variabel *promotion* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang murah dan berkualitas sehingga pihak Giant MOG sebaiknya agak mengurangi promosi dan lebih berfokus pada harga murah yang berkualitas. Penerapan harga yang murah dan berkualitas akan memperluas segmen pasar dan membidik semua strata sosial yang ada di masyarakat. Walau demikian, tujuan promosi tetap tercapai ketika persepsi konsumen menunjukkan Giant MOG adalah tempat yang murah untuk berbelanja.

4.8.4 Implikasi Terhadap Strategi *Place*

Hasil uji regresi berganda, variabel *place* merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena intensitas membeli produk ikan kaleng didominasi lebih dari 4 kali berarti responden adalah pelanggan tetap dan bukan pembeli baru. Pihak Giant MOG tidak perlu khawatir karena konsumen merupakan pelanggan tetap yang sudah hafal letak produk ikan kaleng.

4.8.5 Implikasi Terhadap Strategi *People*

Hasil uji regresi berganda, variabel *people* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya sikap karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh nyata karena bagi

sebagian konsumen sikap dan penampilan karyawan yang baik menjadi suatu pendekatan awal untuk menarik minat pembeli. Oleh sebab itu, sebaiknya pihak Giant MOG dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas karyawannya dengan cara meningkatkan intraksi terhadap konsumen.

4.8.6 Implikasi Terhadap Strategi *Physical evidence*

Hasil uji regresi berganda, variabel *physical evidence* merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya fasilitas yang memadai dan desain interior yang menarik akan menimbulkan persepsi pada konsumen bahwa tempat belanja tersebut mahal dan terlihat mewah. Dengan demikian, pihak konsumen sebaiknya tidak berlebihan dalam memberikan fasilitas yang dapat memanjakan konsumen. Banyaknya fasilitas dan desain yang menarik akan melenakan konsumen sehingga lupa untuk berbelanja.

4.8.7 Implikasi Terhadap Strategi *Process*

Hasil uji regresi berganda, variabel *process* merupakan salah satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mudah dalam pembayaran karena banyaknya kasir yang tersedia, cepat dan tepat serta melalui beragam cara (tunai, debit, kredit). Ekapribadi (2007), memberi penjelasan ada aplikasi strategi yang diterapkan hypermarket yaitu *everyday low price* (EDLP) yang biasa diterapkan oleh bisnis ritel dengan biaya operasional rendah dan pelayanan minimum. Hal ini menunjukkan layanan pembayaran di kasir Giant MOG tidak mempengaruhi secara signifikan karena layanan pembayaran pasti ada dan dioperasikan secara otomatis serta minim kesalahan sehingga konsumen tidak perlu khawatir. Pihak Giant MOG sudah memberikan layanan pembayaran yang cukup bagus dan tidak perlu memperbanyak lagi. Bahkan kalau diperlukan tetap pada prinsip bisnis ritel yaitu memberi harga murah dengan meminimumkan pelayanan.

4.8.8 Implikasi Terhadap Strategi *Honesty*

Hasil uji regresi berganda, variabel *honesty* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat percaya pihak Giant MOG telah berlaku jujur dan terlihat dengan banyaknya konsumen yang terus berbelanja setiap harinya serta rekam jejak Giant MOG yang baik. Pihak Giant MOG sebaiknya tetap menjaga kejujuran dengan cara menampilkan promosi dan harga yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dengan demikian, pihak penjual (Giant MOG) dan pembeli (konsumen) saling menguntungkan dan memberi manfaat. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*" (QS. An-Nisa': 29). Selanjutnya diperkuat dengan hadits Rasulullah SAW. "*Pembeli dan pedagang jujur dalam bertransaksi dagang, akan diberkahi Allah SWT. Sebaliknya, jika menipu Allah akan mencabut keberkahan barang dagangannya.*" (H.R Al-Bukhari dan Muslim).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *product, price, promotion, place, people, physical eviden, process* , dan *honesty*.
2. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk ikan kaleng di Giant MOG adalah harga, kejujuran, produk, dan orang, sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel harga. Giant MOG cukup bagus menerapkan strategi harga yaitu dengan menerapkan harga murah dan berkualitas sehingga cocok dengan *tagline* “belanja murah setiap hari”.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini ditujukan bagi:

1. Pengusaha Giant MOG, berdasarkan hasil penelitian variabel yang berpengaruh secara nyata yaitu variabel harga, kejujuran, produk, dan orang. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk ikan kaleng adalah variabel harga. Sebaiknya pihak Giant MOG tetap mempertahankan serta meningkatkan atribut-atribut yang terdapat pada variabel kejujuran, produk, orang, dan terutama variabel harga. Misalnya variabel harga dengan pemberian kupon undian, variabel kejujuran dengan pembuatan kotak saran, variabel produk dengan menambah varian merk dan tampilan bukti penghancuran terhadap barang-barang yang kadaluarsa, dan variabel orang dengan meningkatkan intraksi dengan konsumen.
2. Peneliti, diharapkan meneliti lebih banyak lagi variabel di luar bauran pemasaran seperti faktor individu, faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor budaya, dan sebagainya dan dengan atribut pernyataan yang beragam sehingga informasi

yang didapat lebih banyak lagi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar bauran pemasaran. Selanjutnya peneliti dapat menambahkan hasil *market share* sebagai acuan penelitian supaya dapat memberikan solusi konkrit terhadap perebutan pangsa pasar.

3. Pemerintah Kota Malang, diharapkan tidak menaikkan tarif pajak, air, listrik, dan bahan bakar bermotor (BBM) agar harga produk ikan kaleng di Giant MOG tetap murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Line* di Situs Kaskus. Universitas Diponegoro. Semarang. (tidak diterbitkan)
- Afipudin. 2012. Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>. Diakses tanggal 1 Februari 2016 pukul 14.32 WIB.
- Ajim, N. 2015. Proses Pengalengan Ikan. <http://www.mikirbae.com/2015/04/proses-pengalengan-ikan.html>. Diakses tanggal 1 Februari 2016 pukul 14.34 WIB.
- Ashori, M., A.R Firdaus, dan Arinati. 2012. Pendidikan Karakter Wirausaha. ANDI. Yogyakarta. 245 hlm.
- Assauri, S. 1999. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. PT. Rineka Cipta. Jakarta. 250 hlm.
- BPS. 2014. Produksi Perikanan Menurut Subsektor (ribu ton), 1999-2013. <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1711>. Diakses tanggal 1 Februari 2016 pukul 13.45 WIB.
- Cipto, D.A. 2009. Pengaruh Faktor Bauran Ritel terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja di Giant MOG. <http://osrel.stie-mce.ac.id/?Page=thesis&level=s1&id=7049>. Diakses tanggal 6 Februari 2016 pukul 21.39 WIB
- Dasipah, E. H. Budyono, dan M. Julaini. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. 1 (2): 1-9.
- Desmita. 2005. Psikologi Perkembangan (Prilaku Konsumtif). Rosda. Bandung. 231 hlm.
- Ekapribadi, W. 2007. Mengintip Strategi "Harga Heboh" Hypermarket. <https://bimandiri.wordpress.com/2007/11/27/mengintip-strategi-%E2%80%9Dharga-heboh%E2%80%9D-hypermarket/>. Diakses tanggal 6 Februari 2016 pukul 21.31 WIB
- Faisal. 2003. Format-Format Penelitian Sosial. Rajawali Grafindo Persada. Jakarta. 175 hlm.
- Halo Malang. 2012. Giant MOG. <http://osrel.stie-mce.ac.id/?Page=thesis&level=s1&id=7049>. Diakses tanggal 6 Februari 2016 pukul 21.42 WIB
- Hardiawan, A.C. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Universitas Diponegoro. Semarang. (tidak diterbitkan)

- Hasan, I. 2002. Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Galia Indonesia. Jakarta. 250 hlm.
- Hendarto, K.A. 2003. Bauran Pemasaran pada Jasa Ekowisata. *Jurnal Teknik Kesatuan*. 4 (2): 25-31.
- IFT. 2016. Mall Olympic Garden <http://www.iftfishing.com/blog/travel/hiburan/mall/mall-olympic-garden/>. Diakses pada tanggal 14 Maret 2016 pukul 20.20 WIB.
- Imron, Y.H. 2010. Pengaruh Eceran terhadap Keputusan Pembelian di Giant Hypermarket MOG (Mall Olympic Garden). Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)
- Kasali, R. 2005. Membidik Pasar Indonesia. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 197 hlm.
- Kasiram, M. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif. UIN Maliki Press. Malang. 439 hlm.
- Kemenkeu. 2013. Ringkasan Eksekutif. http://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Ringkasan_Eksekutif_PNBP_Perikanan. Diakses tanggal 1 Februari 2016 pukul 13.40 WIB.
- KKP. 2014. Analisis Data Pokok Perikanan dan Kelautan 2014. KKP. Jakarta. 137 hlm.
- Komalasari, F. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. Universitas Gunadarma. Depok.
- Kotler, P. dan K. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 374 hlm.
- Kotler, P. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Jilid 2. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. 1997. Jakarta.
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks. Jakarta.
- Kusuma, C. 2012. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran De Boliva Signature Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Universitas Kristen Petra. Surabaya. 13 hlm.
- Lamb, C. W., H. Joseph F., dan M. Carl. 2001. Pemasaran Buku 1 Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta. 575 hlm.
- Mushlihin. 2013. Variabel Penelitian, Pengertian, Tujuan, dan Jenis. <http://www.mushlihin.com/2013/11/penelitian/variabel-penelitian-pengertian-tujuan-dan-jenis.php>. Diakses tanggal 14 Februari 2016 pukul 12.18 WIB.
- Mustafa, Z. 2013. Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi. Graha Ilmu. Yogyakarta. 260 hlm.

- Mustaniroh, A.S., R. Astuti, D. Widyaningtiyas. 2006. Analisis Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem Padat di Kota Madiun. *Jurnal Teknologi Pertanian*. **7** (1): 37-45.
- Nafisah, D. 2013. Makalah Pengalengan. <http://lautanmahasiswa.blogspot.co.id/2014/03/v-behaviorurdefaultvmlo.html> diakses tanggal 1 Februari 2016 pukul 14.30 WIB.
- Nofriani, Y. 2015. Angket dalam Penelitian. <http://htmljulienofrianiobjekpenelitian.blogspot.co.id/2015/08/macam-macam-angket.html>. Diakses tanggal 12 Februari 2016 pukul 12.40 WIB.
- Noviana, B. 2013. Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya. Universitas Kristen Petra. Surabaya. 482 hlm.
- Purwani, K. 2005. Analisis Segmentasi Pasar Produk Telepon Seluler “Handphone” di Daerah Istimewa Yogyakarta. <http://fajarnoverdi.blogspot.co.id/2012/03/contoh-kuesioner-segmentasi.html>. Diakses tanggal 24 Februari 2016 pukul 14.40 WIB
- Putri, W.D. 2015. Mengenal Kandungan Gizi Kornet dan Sarden Kaleng. <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/15/07/01/nqs5p2-mengenal-kandungan-gizi-kornet-dan-sarden-kaleng>. Diakses tanggal 6 Februari 2016 pukul 21.22 WIB.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. **2**: 143-150.
- Raditio, T. 2011. Strategi Pemasaran Barang dan jasa. <http://StrategiPemasaranBarangdanJasa<<LeadtheworldbyLight.blog.wordpress.com>, diakses tanggal 1 Februari 2016 pukul 14.50 WIB.
- Rangkuti, F. 2001. Riset Pemasaran. Gramedia. Jakarta. 345 hlm.
- Riduwan. 2009. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Alfabeta. Bandung. 288 hlm.
- Sabatini, C. dan E. Japariato. 2014. Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors dan Situational Factors terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. **2** (1): 1-9.
- Santoso, S. 2000. Buku latihan SPSS Statistik Parametrik. Elex Media Kompetindo. Jakarta. 240 hlm.
- Sari, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Sari Roti”, Di Kec. Tampan, Pekanbaru. <http://altriasari.blogspot.co.id/2014/01/contoh-skripsi-manajemen-pemasaran-bab.html>. Diakses tanggal 26 Februari 2016 pukul 18.58 WIB.
- Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei. Cetakan ke-18. LP3ES. Jakarta. 206 hlm.
- Soliha, E. 2008. Analisis Bisnis Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. **15** (2): 1412-3126.
- Suci, N. 2015. Analisis Keputusan Konsumen dalam Membeli Ikan kaleng dan Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhinya di Giant MOG. Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung. 220 hlm.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Surya, A. dan Setyaningrum. 2009. Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Giant Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*. **2**: 13-39.
- Suyanto, B. dan Sutinah. 2005. Metodologi Penelitian Sosial. Kencana. Jakarta. 336 hlm.
- Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran Edisi II. Andi Offset. Yogyakarta. 203 hlm.
- Trisnaningsih, L.R. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik. Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)
- Wibisono, D. 2003. Riset Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 170 hlm.
- Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS. UMM Press. Malang. 276 hlm.
- Wijaya, G.D.P, A. Retno, dan L.R.S. Rizky. 2015. Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Procedia*. **3**: 67-71.
- Wijaya, G.D.P. 2015. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG). Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)
- Yasinta, R.N. 2013. Sistem Penanganan Produk Buah dan Sayuran di Giant Gajayana Malang Jawa timur. Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)
- Yunarto, H.I. 2006. Businis Concepsts Implemen Series In Sales and Distribution Management. Gramedia. Jakarta. 308 hlm.
- Yunita. 2011. Pengaruh Lokasi, Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Swalayan Carrefour Malang. Universitas Brawijaya. Malang. (tidak diterbitkan)
- Zulganef. 2013. Metode Penelitian dan Bisnis. Graha Ilmu. Yogyakarta. 348 hlm.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IKAN KALENG DI GIANT
MALL OLYMPIC GARDEN (MOG), KOTA MALANG - JAWA TIMUR

Responden Yth.

Terima kasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh Zamroni, Mahasiswa S-1, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya.

Demi tercapainya hasil penelitian ini, dimohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenarnya. Semua informasi yang diterima dari hasil kuesioner ini hanya digunakan sebagai bahan penelitian dan tidak dipublikasikan. Atas perhatian, bantuan, dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Isilah pertanyaan di bawah ini !

Identitas Responden

Nama :

Berilah tanda (√) untuk menjawab pertanyaan di bawah ini !

1. Alamat : () Kota Malang () Kab. Malang () Lainnya.....
2. Jenis kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
3. Status : () Menikah () Janda/Duda () Belum menikah
4. Usia :
() 17-25 tahun () 26-35 tahun () 36-45 tahun () 45-55 tahun
5. Pendidikan terakhir:
() SD () SMP () SMA () Diploma () Sarjana () Pasca Sarjana
6. Pekerjaan :
() Pelajar () Mahasiswa/i () Wiraswasta () Ibu Rumah Tangga
() BUMN/PNS () Lainnya.....
7. Rata-rata pendapatan/penerimaan per bulan :
() < Rp. 500.000 () Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000
() Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 () Rp. 3.000.001- Rp. 5.000.000
() Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 () > Rp 5.000.000
8. Berapa kali Anda membeli produk ikan kaleng di Giant MOG :
() 1 kali () 2 kali () 3 kali () 4 kali () 5 kali () >5 kali

➔ **Selanjutnya di belakang**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Pilihlah salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom jawaban di bawah ini dengan tanda (√) !

Keterangan pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju **S** : Setuju **TS** : Tidak Setuju **STS** : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban			
		S S	S	T S	S T S
Produk					
1.	Merk produk ikan kaleng di Giant MOG baik dan terkenal				
2.	Produk ikan kaleng di Giant MOG berkualitas				
Harga					
3.	Produk ikan kaleng di Giant MOG memiliki harga yang terjangkau				
4.	Harga produk ikan kaleng di Giant MOG lebih murah dibanding mal yang lain				
Promosi					
5.	Produk ikan kaleng Giant MOG memberikan diskon juga				
6.	Produk ikan kaleng Giant MOG memberikan tambahan bonus				
Tempat					
7.	Produk ikan kaleng di Giant MOG mudah ditemui ketika dicari				
8.	Tempat penjualan produk ikan kaleng di Giant MOG tergolong nyaman untuk berbelanja				
Orang					
9.	Karyawan di Giant MOG cepat, tanggap dan ramah dalam melayani konsumen selama proses pembelian				
10.	Penampilan karyawan Giant MOG rapi, bersih dan sopan				
Bukti fisik					
11.	Fasilitas penunjang (AC, pengharum, keranjang belanja, pencahayaan, dll) di Giant MOG memadai				
12.	Desain interior Giant MOG menarik				
Proses					
13.	Layanan pembayaran di kasir Giant MOG tergolong baik (cepat dan tepat)				
14.	Proses pembayaran di kasir Giant MOG dapat dilakukan dengan tunai, debit maupun kartu kredit				
Kejujuran					
15.	Promosi produk ikan kaleng Giant MOG di media cetak dan elektronik serta promosi langsung sesuai dengan kenyataan produknya				
16.	Harga bayar produk ikan kaleng di Giant MOG sesuai dengan harga yang tercantum pada kemasan/raknya				
Keputusan Pembelian					
17.	Setelah saya membeli produk ikan kaleng di Giant MOG, saya ingin membelinya lagi di lain waktu				
18.	Saya akan merekomendasikan tempat belanja produk ikan kaleng Giant MOG ini kepada orang di sekitar saya				

Selamat berbelanja. Terima kasih telah mengisi kuesioner ini, semoga kebaikan menyertai Anda.

Lampiran 2. Data Pengamatan

No	X ₁₁	X ₁₂	X ₁	X ₂₁	X ₂₂	X ₂	X ₃₁	X ₃₂	X ₃	X ₄₁	X ₄₂	X ₄	X ₅₁	X ₅₂	X ₅	X ₆₁	X ₆₂	X ₆	X ₇₁	X ₇₂	X ₇	X ₈₁	X ₈₂	X ₈	Y ₁	Y ₂	Y
1	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8
2	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	2	6
3	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8
4	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	2	6	4	2	6
5	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7
6	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	4	7	2	2	4	4	4	8	4	3	7	4	2	6
7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7
8	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	2	6	3	3	6
9	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8
10	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7
11	4	4	8	4	3	7	4	4	8	2	2	4	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8
12	2	3	5	1	4	5	1	3	4	3	3	6	4	1	5	4	4	8	2	3	5	4	1	5	3	2	5
13	2	4	6	4	2	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	2	6	4	3	7
14	3	4	7	2	3	5	2	4	6	4	3	7	4	2	6	3	3	6	2	4	6	3	3	6	2	4	6
15	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	2	6	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	3	6
16	3	3	6	2	3	5	4	1	5	4	4	8	2	2	4	3	3	6	1	4	5	2	2	4	4	1	5
17	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	2	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	3	6
18	4	2	6	1	4	5	3	2	5	3	3	6	2	3	5	4	3	7	1	4	5	2	2	4	3	2	5
19	4	3	7	3	3	6	3	4	7	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	3	6
20	3	3	6	3	2	5	1	3	4	4	3	7	4	3	7	4	4	8	1	4	5	1	3	4	3	2	5
21	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	2	6	3	3	6
22	3	3	6	3	2	5	4	1	5	4	4	8	4	3	7	4	3	7	2	3	5	2	2	4	4	1	5

Lampiran 2. Data Pengamatan (Lanjutan)

No	X ₁₁	X ₁₂	X ₁	X ₂₁	X ₂₂	X ₂	X ₃₁	X ₃₂	X ₃	X ₄₁	X ₄₂	X ₄	X ₅₁	X ₅₂	X ₅	X ₆₁	X ₆₂	X ₆	X ₇₁	X ₇₂	X ₇	X ₈₁	X ₈₂	X ₈	Y ₁	Y ₂	Y
23	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	3	6
24	3	3	6	1	4	5	3	2	5	4	4	8	3	3	6	3	4	7	1	4	5	4	1	5	4	1	5
25	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	2	6	4	2	6
26	3	3	6	1	4	5	4	1	5	4	4	8	1	3	4	4	3	7	2	3	5	2	2	4	3	2	5
27	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	2	5	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	2	6	4	2	6
28	3	3	6	1	4	5	4	1	5	4	4	8	4	1	5	3	3	6	1	4	5	1	3	4	2	3	5
29	2	4	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
30	1	4	5	2	2	4	2	2	4	4	4	8	3	2	5	4	4	8	1	4	5	1	3	4	2	3	5
31	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	4	7	2	3	5	3	4	7	4	2	6	3	3	6
32	3	3	6	3	1	4	4	1	5	4	4	8	4	1	5	4	4	8	1	4	5	1	3	4	1	4	5
33	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	2	6
34	2	3	5	2	2	4	3	1	4	4	4	8	4	1	5	4	3	7	1	4	5	1	3	4	4	1	5
35	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	2	6	2	4	6
36	2	2	4	2	2	4	3	1	4	4	4	8	2	2	4	4	3	7	1	4	5	1	3	4	4	1	5
37	4	2	6	4	2	6	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	2	4	6
38	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	2	6
39	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	2	6	2	4	6
40	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	2	6	4	2	6
41	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6
42	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
43	3	3	6	4	2	6	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6	2	4	6
44	4	2	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	2	6
45	4	2	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
46	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6

Lampiran 2. Data Pengamatan (Lanjutan)

No	X ₁₁	X ₁₂	X ₁	X ₂₁	X ₂₂	X ₂	X ₃₁	X ₃₂	X ₃	X ₄₁	X ₄₂	X ₄	X ₅₁	X ₅₂	X ₅	X ₆₁	X ₆₂	X ₆	X ₇₁	X ₇₂	X ₇	X ₈₁	X ₈₂	X ₈	Y ₁	Y ₂	Y
47	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	2	6
48	3	3	6	4	2	6	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	2	6	4	2	6
49	3	3	6	4	2	6	3	4	7	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	2	6
50	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	2	6	3	3	6
51	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
52	3	3	6	3	3	6	4	3	7	2	4	6	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	3	6
53	4	2	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	3	6	3	3	6
54	4	2	6	4	2	6	3	3	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	1	5	3	3	6
55	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	4	7	2	3	5	3	3	6
56	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	1	5	2	4	6
57	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	2	5	2	4	6
58	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	3	7	2	3	5	4	2	6
59	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	1	5	4	2	6
60	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4	2	6	4	4	8	3	4	7	2	3	5	3	3	6
61	3	3	6	2	4	6	4	2	6	4	4	8	4	2	6	3	3	6	3	4	7	2	3	5	3	3	6
62	4	2	6	3	3	6	4	2	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	3	7	2	3	5	3	3	6
63	4	3	7	4	2	6	4	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	2	3	5	3	3	6
64	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	4	7	2	3	5	3	3	6
65	3	4	7	3	3	6	4	2	6	4	4	8	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	2	5	3	3	6
66	4	3	7	3	3	6	4	2	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	4	7	2	3	5	3	3	6
67	4	3	7	2	4	6	4	3	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	1	5	3	3	6
68	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	2	2	4	4	4	8	4	3	7	3	2	5	4	2	6
69	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	3	7	3	4	7	3	2	5	3	3	6
70	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	4	7	3	2	5	3	3	6

Lampiran 2. Data Pengamatan (Lanjutan)

No	X ₁₁	X ₁₂	X ₁	X ₂₁	X ₂₂	X ₂	X ₃₁	X ₃₂	X ₃	X ₄₁	X ₄₂	X ₄	X ₅₁	X ₅₂	X ₅	X ₆₁	X ₆₂	X ₆	X ₇₁	X ₇₂	X ₇	X ₈₁	X ₈₂	X ₈	Y ₁	Y ₂	Y
71	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	2	3	5	2	4	6
72	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	2	5	4	3	7	3	4	7	2	3	5	2	4	6
73	4	3	7	3	3	6	4	2	6	3	4	7	4	1	5	4	3	7	4	3	7	4	1	5	2	4	6
74	3	3	6	4	2	6	4	2	6	4	3	7	4	1	5	4	3	7	3	4	7	4	1	5	4	2	6
75	2	4	6	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8	3	4	7	3	2	5	2	4	6

Lampiran 3. *Output Uji Validitas*

Nilai r tabel = 0,1914

Correlations

		X11	X12	X1
X11	Pearson Correlation	1	-,221	,701**
	Sig. (2-tailed)		,057	,000
	Namun	75	75	75
X12	Pearson Correlation	-,221	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,057		,000
	Namun	75	75	75
X1	Pearson Correlation	,701**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	Namun	75	75	75

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

Correlations

		X21	X22	X2
X21	Pearson Correlation	1	-,487**	,625**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	Namun	75	75	75
X22	Pearson Correlation	-,487**	1	,378**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	Namun	75	75	75
X2	Pearson Correlation	,625**	,378**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	Namun	75	75	75

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

Lampiran 3. *Output Uji Validitas (Lanjutan)*

Correlations

		X31	X32	X3
X31	Pearson Correlation	1	-,102	,573**
	Sig. (2-tailed)		,382	,000
	Namun	75	75	75
X32	Pearson Correlation	-,102	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,382		,000
	N	75	75	75
X3	Pearson Correlation	,573**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

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

Correlations

		X41	X42	X4
X41	Pearson Correlation	1	,487**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	75	75	75
X42	Pearson Correlation	,487**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	75	75	75
X4	Pearson Correlation	,844**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

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

Lampiran 3. *Output Uji Validitas (Lanjutan)*

Correlations

		X51	X52	X5
X51	Pearson Correlation	1	-,096	,564**
	Sig. (2-tailed)		,412	,000
	N	75	75	75
X52	Pearson Correlation	-,096	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,412		,000
	N	75	75	75
X5	Pearson Correlation	,564**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

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

Correlations

		X61	X62	X6
X61	Pearson Correlation	1	,306**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000
	N	75	75	75
X62	Pearson Correlation	,306**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000
	N	75	75	75
X6	Pearson Correlation	,808**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

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

Lampiran 3. *Output Uji Validitas (Lanjutan)*

Correlations

		X71	X72	X7
X71	Pearson Correlation	1	-,185	,928**
	Sig. (2-tailed)		,112	,000
	N	75	75	75
X72	Pearson Correlation	-,185	1	,195
	Sig. (2-tailed)	,112		,093
	N	75	75	75
X7	Pearson Correlation	,928**	,195	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,093	
	N	75	75	75

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

Correlations

		X81	X82	X8
X81	Pearson Correlation	1	-,253*	,681**
	Sig. (2-tailed)		,029	,000
	N	75	75	75
X82	Pearson Correlation	-,253*	1	,537**
	Sig. (2-tailed)	,029		,000
	N	75	75	75
X8	Pearson Correlation	,681**	,537**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

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

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

Lampiran 3. *Output Uji Validitas (Lanjutan)*

		Correlations		
		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	-,677**	,270*
	Sig. (2-tailed)		,000	,019
	N	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	-,677**	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	75	75	75
Y	Pearson Correlation	,270*	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	
	N	75	75	75

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

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

Lampiran 4. Output Uji Reabilitas

Nilai r tabel = 0,1914

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	18

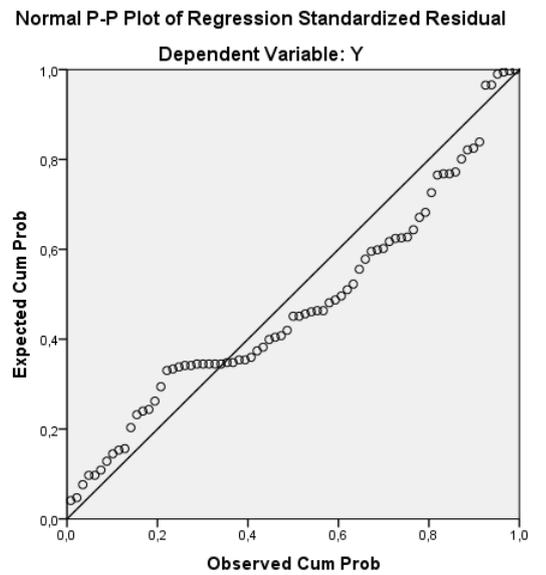
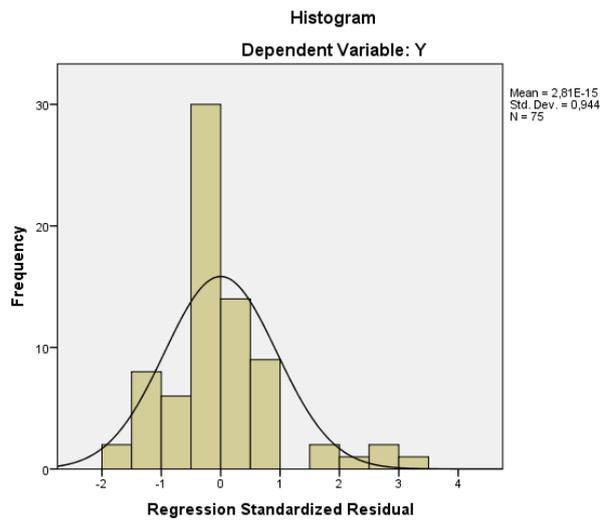
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	54,93	24,468	,419	,685
X12	55,08	25,615	,302	,697
X21	55,27	23,441	,535	,671
X22	55,25	26,570	,115	,712
X31	54,68	25,166	,292	,697
X32	55,25	21,408	,691	,646
X41	54,45	27,927	-,101	,725
X42	54,57	28,680	-,224	,736
X51	54,77	25,583	,232	,702
X52	55,15	22,586	,514	,669
X61	54,52	27,794	-,078	,724
X62	54,69	27,107	,046	,715
X71	55,15	20,694	,712	,638
X72	54,33	26,901	,166	,707
X81	55,12	22,512	,459	,675
X82	55,57	24,545	,289	,697
Y1	55,01	26,473	,075	,719
Y2	55,36	23,909	,356	,689

Lampiran 5. *Output* Data Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,24679334
	Absolute	,126
Most Extreme Differences	Positive	,126
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5. Output Data Uji Asumsi Klasik (Lanjutan)

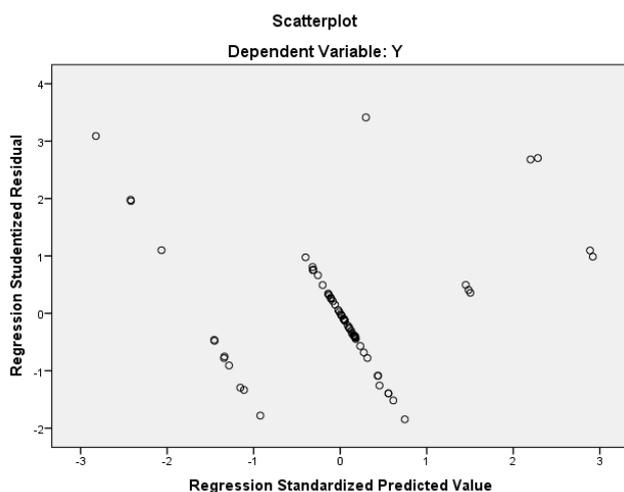
2. Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,927 ^a	,859	,842	,261	1,941

3. Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,513	1,947
X2	,282	3,550
X3	,163	6,153
1 X4	,837	1,195
X5	,514	1,947
X6	,949	1,053
X7	,167	5,977
X8	,271	3,696

4. Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.701	.009
X1	.272	.786
X2	-2.241	.128
X3	-.594	.555
X4	-.573	.568
X5	.431	.668
X6	-1.344	.184
X7	-.143	.887
X8	2.279	.126

a. Dependent Variable: Abres

Lampiran 6. Output Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,927 ^a	,859	,842	,261	,859	50,324	8	66	,000	1,941

a. Predictors: (Constant), X8, X6, X4, X5, X1, X2, X7, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,493	8	3,437	50,324	,000 ^b
	Residual	4,507	66	,068		
	Total	32,000	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X8, X6, X4, X5, X1, X2, X7, X3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,059	,505		2,096	,040					
	X1	,177	,055	,205	3,188	,002	,726	,365	,147	,513	1,947
	X2	,439	,085	,448	5,150	,000	,857	,535	,238	,282	3,550
	X3	,041	,072	,065	,569	,572	,808	,070	,026	,163	6,153
	X4	-,017	,036	-,024	-,480	,633	-,245	-,059	-,022	,837	1,195
	X5	,070	,040	,112	1,745	,086	,661	,210	,081	,514	1,947
	X6	-,002	,036	-,003	-,064	,949	-,024	-,008	-,003	,949	1,053
	X7	-,054	,079	-,077	-,685	,495	,788	-,084	-,032	,167	5,977
	X8	,185	,053	,310	3,496	,001	,818	,395	,162	,271	3,696

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



Ikan kaleng di Giant



Responden yang membeli ikan kaleng di Giant MOG



Diskon dan bonus (piring) ikan kaleng di Giant MOG



Responden yang membeli ikan kaleng di Giant MOG lebih dari 4x