

PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen *Supermarket* Giant Kota Pasuruan)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

ADITYA KURNIAWAN

0410323006



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

MOTTO

Kesempatan tidak akan pernah datang 2 kali

Jangan sia-siakan apa yang ada di hadapanmu

Karena semua akan terjadi indah pada waktunya

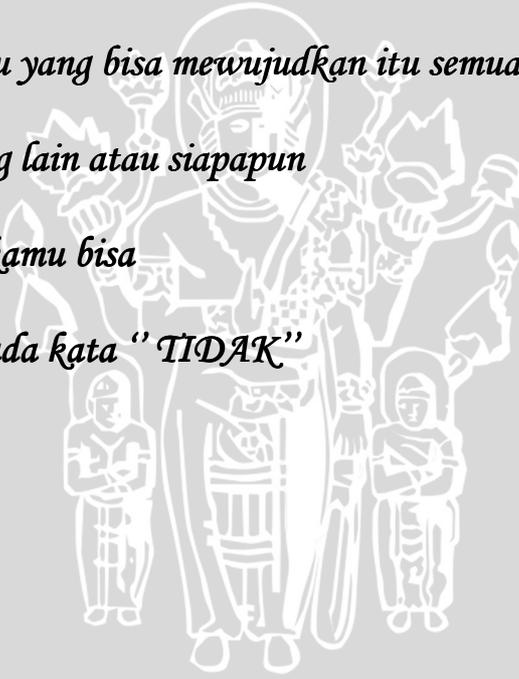
Sesungguhnya hanya kamu yang tahu apa yang kamu inginkan

Dan hanya kamu yang bisa mewujudkan itu semua

Bukan dia, orang lain atau siapapun

Kejarlah selagi kamu bisa

Jangan sampai ada kata "TIDAK"



-Adhit-

ABSTRAKSI

Aditya Kurniawan, 2008, **Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Supermarket Giant Kota Pasuruan)**, Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, dan Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si. 112 Hal + x

Semakin berkembangnya *Supermarket* di Indonesia, tentunya menimbulkan konsekuensi bagi para pelaku bisnis eceran untuk dapat memenangkan persaingan. Jika pebisnis eceran tidak siap untuk mengantisipasi masuknya pendatang baru dengan penampilan lebih menarik, teknologi modern, serta manajemen yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah bersaing. Pemahaman dan pengetahuan pelaku bisnis eceran mengenai unsur-unsur bauran eceran mana saja yang mempengaruhi proses pembuatan Keputusan Pembelian yaitu Harga, Lokasi, Produk, Promosi, Pelayanan, *Merchandise* dan Atmosfer dalam Gerai menjadi nilai tambah atau masukan yang sangat berguna. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen pada *Supermarket* Giant kota Pasuruan dan untuk mengetahui variabel Bauran Eceran yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dengan metode survei untuk menyoroti adanya hubungan antara variabel-variabel dalam konsep Bauran Eceran yang meliputi: Harga, Lokasi, Produk, Promosi, Pelayanan, *Merchandise* dan Atmosfer dalam Gerai terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *insidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang konsumen *Supermarket* Giant Kota Pasuruan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda, dan regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak (*simultan*) variabel bebas dalam konsep Bauran Eceran yang meliputi Harga, Lokasi, Produk, Promosi, Pelayanan, *Merchandise* dan Atmosfer dalam Gerai mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat Struktur Keputusan Pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 20,608 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Analisis regresi parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,383 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan didukung nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,495.

Sesuai dengan temuan hasil penelitian, saran yang diajukan adalah *Supermarket Giant* sebaiknya tetap mempertahankan harga. *Supermarket Giant* sebaiknya harga dikalkulasi sedemikian rupa sehingga pembiayaan sektor-sektor yang tidak perlu dapat ditekan sehingga harga bisa dijangkau dan bersaing dengan *Supermarket* lain. Bauran Eceran yang mencakup Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, *Merchandise* dan Atmosfer dalam Gerai juga perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Supermarket Giant* guna menarik minat konsumen baru namun tetap mempertahankan dan memperhatikan konsumen lama.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Konsumen *Supermarket* Giant Kota Pasuruan)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Yogi Sugito selaku Rektor Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. DR. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA, dan Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Dosen pembimbing atas saran dan masukan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas berbagai ilmu yang bermanfaat bagi penulis yang telah diberikan selama kegiatan perkuliahan.
6. Bapak & Ibuku tercinta serta keluarga besarku yang telah memberikan dukungan materiil dan spirituil. Terimakasih atas segala doa yang tak pernah putus, serta nasehatnya.
7. Pimpinan dan seluruh staff *Supermarket* Giant atas ijin dan kerjasamanya selama penulis melakukan penelitian.

8. Teman-teman angkatan 2004, Reni, Erni, Dina, Nyot, Kabul, Balsem, dan yang lainnya) dan pihak-pihak yang telah memberikan semangat dan diskusinya selama menyusun skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu tanpa mengecilkan arti bantuannya.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, Desember 2008

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	6
1. Yudanti (2004)	6
2. Surawijaya (2005)	7
B. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	8
C. Perdagangan Eceran	10
1. Pengertian Eceran	10
2. Fungsi Eceran	10
3. Jenis-jenis Pengecer	11
D. Bauran Eceran	11
1. Strategi Pemasaran Eceran	11
2. Komponen Bauran Eceran	12
E. Perilaku Konsumen	18
1. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2. Peran Pembelian Konsumen	19
3. Jenis-jenis Perilaku Pembelian	20
4. Model Perilaku Konsumen	20
5. Perilaku Konsumen dalam Eceran	21
F. Keputusan Pembelian	23
1. Struktur Keputusan Pembelian	23
G. Hubungan Bauran Eceran dengan Keputusan Pembelian	24
H. Model Konsep dan Hipotesis	26
1. Model Konsep	26
2. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	28
B. Konsep, Variabel dan Pengukuran.....	29
1. Konsep dan Variabel	29
2. Skala Pengukuran	31
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	32
3. Teknik Pengumpulan Sampel	34
D. Pengumpulan Data	34
1. Lokasi Penelitian	34
2. Sumber Data	34
3. Metode Pengumpulan Data	35
4. Instrumen Penelitian	35
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
1. Validitas	36
2. Reliabilitas	37
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4. Analisis Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data.....	46
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	46
2. Struktur Organisasi	47
3. Deskripsi Responden.....	49
B. Analisis Data dan Interpretasi Penelitian	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Analisis Regresi Linier Berganda	68
3. Analisis Regresi Parsial	70
4. Hasil Uji Dominan	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

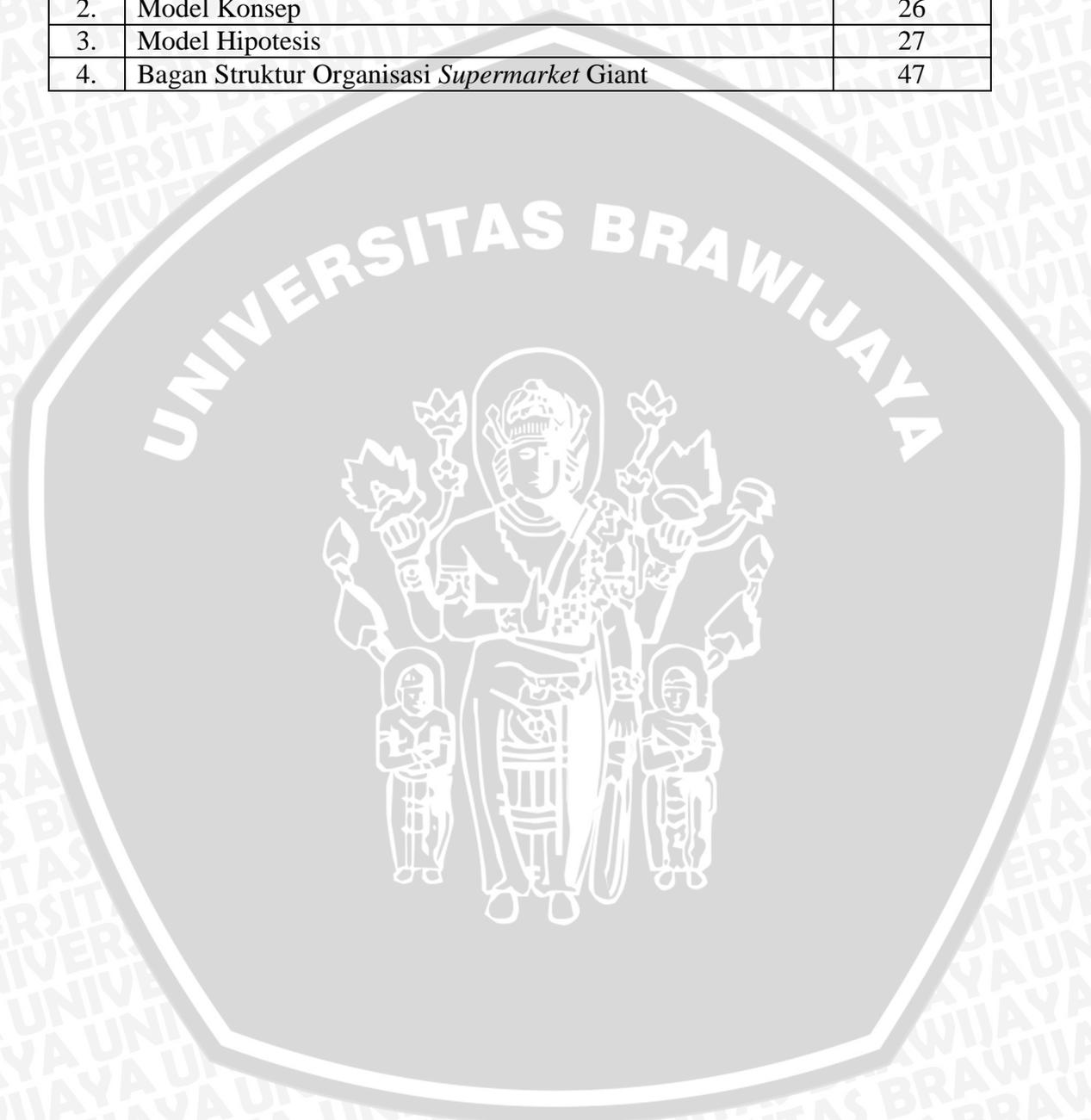
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.	Mapping Penelitian Terdahulu	9
2.	Model Perilaku Konsumen	21
3.	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	30
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)	37
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)	38
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	39
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X4)	39
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X5)	40
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Merchandise</i> (X6)	41
10.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atmosfer dalam Gerai (X7)	41
11.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	42
12.	Jenis Kelamin Responden	49
13.	Usia Responden	50
14.	Pekerjaan Responden	50
15.	Pendapatan per Bulan	51
16.	Pengeluaran Belanja Sembako per Bulan	52
17.	Pengeluaran Belanja Keperluan Rumah per Bulan	52
18.	Pengeluaran Belanja Makanan per Bulan	53
19.	Tingkat Pendidikan Responden	54
20.	Status Perkawinan	54
21.	Pengambilan Keputusan Berbelanja Sembako dalam Keluarga Responden	55
22.	Pengambilan Keputusan Berbelanja Keperluan Rumah dalam Keluarga Responden	55
23.	Pengambilan Keputusan Berbelanja Makanan dalam Keluarga	56

	Responden	
24.	Sumber Informasi Responden	57
25.	Frekuensi Belanja Sembako Responden dalam Satu Bulan	57
26.	Frekuensi Belanja Keperluan Rumah Responden dalam Satu Bulan	58
27.	Frekuensi Belanja Makanan Responden dalam Satu Bulan	58
28.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X1)	59
29.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Lokasi (X2)	61
30.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X3)	62
31.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Produk (X4)	63
32.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan (X5)	64
33.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Merchandise</i> (X6)	65
34.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Atmosfer dalam Gerai (X7)	66
35.	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	67
36.	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Perilaku Konsumen dalam <i>Retailing</i>	22
2.	Model Konsep	26
3.	Model Hipotesis	27
4.	Bagan Struktur Organisasi <i>Supermarket</i> Giant	47



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1.	Matriks Data	82
2.	Distribusi Frekuensi	84
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	89
4.	Hasil Uji Regresi	99
6.	Kuesioner	103
7.	Pedoman Wawancara	108
8.	Foto <i>Supermarket</i> Giant Kota Pasuruan	109
8.	Surat Keterangan Penelitian	112
9.	Daftar Riwayat Hidup	113



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada kondisi lingkungan yang bersaing secara global, semua perusahaan dituntut melakukan serangkaian kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh produsen agar produk yang dihasilkan dapat terjual dengan mudah, sehingga kelangsungan hidup dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi yang dapat menciptakan nilai ekonomi, untuk itu dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen di dalam perusahaan.

Saat ini perkembangan perusahaan-perusahaan eceran (*ritel*) di Indonesia semakin pesat, hal ini ditandai dengan hadirnya perusahaan eceran (*ritel*) kecil, menengah, dan besar. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis eceran (*ritel*), maka persaingan di bidang pemasaran eceran (*ritel*) pun semakin meningkat. Terkait dengan hal itu, diperlukan suatu strategi pemasaran fleksibel dan efisien di bidang eceran (*ritel*). Fleksibel dalam arti mengikuti perilaku belanja konsumen, dan efisien dalam arti semua sistem dalam pemasaran eceran (*ritel*) bekerja sesuai fungsinya.

Salah satunya *Supermarket* merupakan salah satu alternatif sebagai sarana berbelanja bagi konsumen selain pasar tradisional pada zaman modern saat ini. Ciri khusus dari *Supermarket* adalah produk-produk yang ditawarkan disusun pada rak-rak yang terbuka, yang memudahkan konsumen untuk memilih sendiri barang-barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya, kemudian membawanya ke kasir. Dengan demikian yang membedakan *Supermarket* dengan toko eceran lainnya adalah beroperasi atas dasar swalayan (*self service*). Konsumen bisa melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan dan memilih produk yang mereka butuhkan.

Kemudahan-kemudahan yang dijumpai konsumen tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja di *Supermarket*. Semakin berkembangnya

Supermarket di Indonesia, tentunya menimbulkan konsekuensi bagi para pelaku bisnis eceran untuk dapat memenangkan persaingan. Adanya kecenderungan pengusaha eceran (*ritel*) yang relatif memiliki berbagai kesamaan dalam unsur persaingannya, menyebabkan pengecer harus mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing yang lain. Jika pebisnis eceran (*ritel*) tidak siap untuk mengantisipasi masuknya pendatang baru dengan penampilan lebih menarik, teknologi modern, serta manajemen yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah bersaing.

Supermarket Giant sebagai salah satu pemain bisnis yang beroperasi di Kota Pasuruan, harus dapat memprediksi kedudukan para pesaing potensial yang telah ada salah satunya yaitu *Supermarket* Medan Baru dan masih banyak lagi pemain bisnis eceran (*ritel*) lainnya. Lokasi *Supermarket* yang strategis, berada di tengah kota, perkantoran dan perdagangan merupakan aset berharga bagi perusahaan. Akan tetapi, apabila tidak ditunjang dengan faktor-faktor lainnya akan menjadi boomerang bagi *Supermarket* apabila para pesaingnya melakukan strategi jitu dalam bersaing dengan para pebisnis eceran (*ritel*) lainnya.

Pada saat konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari baik itu berupa produk bahan pangan ataupun buku, pakaian, dan banyak lagi produk dan jasa yang lain, saat itulah konsumen terlibat dalam kegiatan eceran (*Retailing*). *Ritel* atau eceran (*retailing*) dapat dipahami semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. (Utami, 2006:4)

Pemahaman dan pengetahuan pelaku bisnis eceran mengenai unsur-unsur bauran eceran mana saja yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian yaitu Harga, Lokasi, Produk, Promosi, Pelayanan, *Merchandise* dan Atmosfer dalam Gerai menjadi nilai tambah atau masukan yang sangat berguna. Dengan mengetahui unsur-unsur dalam Bauran Eceran yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja, maka pelaku bisnis eceran (*ritel*) diharapkan bisa mengkombinasikan atau memadukan secara tepat

unsur-unsur Bauran Eceran, yang pada akhirnya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat terwujud.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang Bauran Eceran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan berbelanja di *Supermarket* Giant, Kota Pasuruan dan menulis skripsi berjudul **”Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada *Supermarket* Giant Kota Pasuruan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh secara simultan Variabel Bauran Eceran (Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, *Merchandise*, dan Atmosfer dalam Gerai) terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh secara parsial Variabel Bauran Eceran (Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, *Merchandise*, dan Atmosfer dalam Gerai) terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
3. Variabel Bauran Eceran mana yang dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan antara Variabel Harga, Lokasi, Produk, Promosi, Pelayanan, *Merchandise*, dan Atmosfer dalam Gerai terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial Variabel Harga, Lokasi, Produk, Pelayanan, Promosi, *Merchandise*, dan Atmosfer dalam Gerai dalam konsep Bauran Eceran terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui Variabel yang dominan, pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian yang mencakup Bauran Eceran

2. Praktis

- a. Bagi pihak manajemen *Supermarket* Giant, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan Bauran Eceran.
- b. Bagi konsumen atau publik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui manajemen *Supermarket* Giant bekerja, dan bagaimana proses pengambilan keputusan atau kebijakan yang berlangsung di organisasi tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman materi, maka penulisan membagi dalam bab-bab secara berurutan berhubungan satu dengan yang lainnya. Garis besarnya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi dilakukannya penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan-landasan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, tinjauan tentang penelitian terdahulu, pengertian pedagang eceran, bauran eceran, komponen-komponen bauran eceran, perilaku konsumen, hubungan bauran eceran dengan keputusan pembelian, model konsep dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang penelitian dilakukan, meliputi jenis penelitian, konsep, skala penelitian, variabel penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian mengenai penyajian data dan analisis data serta interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Menyajikan ringkasan akhir dari penelitian yang berisi: kesimpulan akhir dari penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, serta memuat saran-saran terhadap pihak yang berkepentingan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Yudianti (2004)

Melakukan penelitian tentang” Pengaruh Bauran Eceran (*retailing mix*) terhadap Keputusan Pembelian”. Keputusan bauran eceran (*retailing mix*) yang tepat akan mendukung pengusaha bisnis eceran untuk memiliki keunggulan bersaing. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel –variabel dalam bauran eceran (*retailing mix*) yang meliputi Keragaman produk dan pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory* yang mengkaji hubungan dan pengaruh variabel-variabel penelitian Keragaman produk dan Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_2), dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) Populasi yang dipilih adalah keluarga RT. 01/RW. 04 Kelurahan Baturetno Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban yang berbelanja di *Supermarket* Bravo Tuban, Instrumen penelitian yang adalah kuisisioner dan pedoman wawancara. Pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling*, dengan sampel sebanyak 50 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi dan regresi linear berganda serta regresi parsial.

Hasil analisis menunjukkan variabel Keragaman Produk dan Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian Produk, dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,852 dan tingkat signifikan F kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$) Koefisien ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Bauran Eceran dengan Keputusan Pembelian Produk. Selanjutnya hasil analisis Regresi linier Berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara empat variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat, dengan nilai F hitung sebesar 29, 791 dimana tingkat signifikan $F=0,000$ atau tingkat signifikan

F kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$) sementara itu nilai sumbangan yang diberikan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,702 atau 70,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan hipotesis ke dua diterima.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Harga (X_2), karena dengan adanya harga yang lebih murah dibandingkan *Supermarket* atau toko eceran lainnya diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk lebih memilih berbelanja di *Supermarket* Bravo. Saran yang dapat dikemukakan adalah perlu adanya peningkatan pengelolaan bauran eceran, sehingga dapat menambah minat membeli konsumen dan merangsang pembelian produk yang lebih banyak.

2. Surawijaya (2005)

Melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD Pilar Agung, Lumajang". Perkembangan dunia bisnis diantaranya berdampak pada perubahan perilaku masyarakat yang akhir-akhir ini menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam bisnis eceran sebab, salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis adalah keberadaan konsumen. Diharapkan bahwa pengetahuan mengenai pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Pilar Agung dapat digunakan untuk persaingan strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini meliputi dua hal. Pertama, mengetahui pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian konsumen UD Pilar Agung, Lumajang. Kedua, mengetahui bauran eceran yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Pilar Agung, Lumajang.

Ruang lingkup penelitian ini adalah di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada UD Pilar Agung,

Lumajang dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Penelitian ini tergolong dalam *explanatory research* dan metode yang digunakan adalah metode survai. Selanjutnya sampel yang diambil 80 orang konsumen dengan teknik pengambilan sample *non probability sampling*, dengan cara *accidental sampling*.

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas . adapun alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda disertai dengan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t. Dari hasil tabel frekuensi, menunjukkan bahwa pada umumnya responden adalah perempuan, berusia 20 sampai 30 tahun, menikah, pendidikan terakhir SLTA, pekerja swasta dengan rata-rata konsumsi sampai Rp 500.000,00 per bulan.

Dari hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa bauran eceran terdiri dari produk, harga, iklan dan promosi, lokasi, pelayanan, serta desain dan tampilan toko memiliki pengaruh secara signifikan dan hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Pilar Agung, Lumajang. Dari nilai koefisien korelasi diketahui bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian konsumen dengan bauran eceran yang kuat, yaitu sebesar 80,6%

Dari pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh bauran eceran secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dari pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa H_1 diterima, artinya variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Mapping Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut penjelasannya dalam Tabel 1:

Tabel 1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yudanti (2004)	“Pengaruh Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada keluarga RT 01/RW 04 Kelurahan Tuban Kecamatan Tuban Kabupaten Tuban yang berbelanja di <i>Supermarket</i> Bravo Tuban)”	Variabel bebas Produk dan Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi, Tampilan Toko. Variabel Terikat Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian ini bahwa variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga, karena adanya harga yang lebih murah dibandingkan dengan <i>Supermarket</i> atau toko eceran lainnya diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk lebih memilih berbelanja di <i>Supermarket</i> Bravo
2.	Surawijaya (2005)	” Pengaruh Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada UD Pilar Agung, Lumajang”	Variabel bebas produk, harga, Pelayanan, lokasi, promosi, Desain dan Tampilan Toko. Variabel Terikat Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah Harga, diketahui bahwa Bauran Eceran terdiri dari

			<p>produk, harga, Pelayanan, lokasi, promosi, Desain dan Tampilan Toko memiliki pengaruh secara signifikan dan hubungan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD Pilar Agung, Lumajang.</p>
--	--	--	--

C. Perdagangan Eceran

1. Pengertian Eceran

Pada saat konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari baik itu berupa produk bahan pangan ataupun buku, pakaian, dan banyak lagi produk dan jasa yang lain, saat itulah konsumen terlibat dalam kegiatan *Retailing* (eceran). Ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. (Utami, 2006:4)

Menurut Levy dan Weitz (2001:8) *retailing* adalah “ *the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use.*” berarti bisnis eceran merupakan serangkaian kegiatan yang menambah nilai pada suatu produk dan pelayanan yang dijual kepada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengecer atau bisnis eceran merupakan suatu jenis usaha jasa perdagangan yang merupakan saluran terakhir dalam distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir untuk tujuan pribadi ataupun keluarga.

2. Fungsi Eceran

Fungsi pedagang eceran penting sekali karena merupakan perantara terakhir yang berhubungan dengan konsumen sehingga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan sampai pada tempat yang terpencil letaknya.

Utami (2006:8) mengemukakan ada lima fungsi utama eceran yaitu:

1. Menyediakan berbagai produk dan jasa
Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa.
2. Memecah
Memecah (*breaking bulk*) di sini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.
3. Penyimpan persediaan
Peritel juga dapat berposisi sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan dengan ukuran lebih kecil.
4. Penyedia Jasa
Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen.
5. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa
Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dengan keadaan lengkap.

3. Jenis-jenis Pengecer

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:74) ada beberapa jenis toko eceran masing-masing menawarkan keragaman produk, jenis jasa dan tingkat harga yang berbeda-beda, sesuai dengan keinginan belanja pelanggan, antara lain:

1. *Department store* adalah usaha eceran yang menaungi bagian penjualan produk di bawah satu atap.
2. Toko khusus adalah toko eceran yang mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu.
3. Pasar swalayan adalah sebuah pengecer pelayanan sendiri (*self service*) yang besar dan terbagi dalam beberapa departemen yang mengkhususkan diri dalam makanan dan produk non makanan.
4. Toko obat adalah toko yang menawarkan produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utama mereka.
5. Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience stores*) adalah suatu pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya tinggi.

6. Toko diskon adalah pengecer yang bersaing atas basis harga rendah, perputaran tinggi dan volume tinggi.
7. Restoran adalah perpaduan dari bisnis eceran dan jasa, selain menjual produk yang berwujud makanan dan minuman, juga menyediakan pelayanan yang bernilai untuk konsumen dalam bentuk penyiapan dan penyajian makanan.

D. Bauran Eceran

1. Strategi Pemasaran Eceran

Strategi pemasaran pengecer pertama kali dilakukan dengan mendefinisikan target pasar dan memutuskan bagaimana mereka akan memposisikan diri mereka di pasar tersebut. Setelah pengecer berhasil mendefinisikan dan memprofilkan pasar mereka, pengecer mengembangkan bauran eceran yang meliputi keragaman produk dan pelayanan, harga, promosi dan lokasi agar berhasil memenuhi kebutuhan pasar sasaran (*target market*) yang telah dipilih (Kotler dan Armstrong, 2001:79).

Levy dan Weitz (2001:25), mendefinisikan “*the retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy the customer needs and influence their purchase decisions*” (bauran eceran/*retailing mix* merupakan kombinasi faktor-faktor yang digunakan *retailer* untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka).

2. Komponen Bauran Eceran

Dalam komponen *Retailing Mix*, Levy dan Weitz (2001:25) menjelaskan elemen-elemen yang terdapat dalam *retailing mix* antara lain: (1) *Merchandise assortments* (Keragaman produk); (2) *Pricing* (harga); (3) *Advertising service* (Iklan dan promosi); (4) *Location* (Lokasi); (5) *Customer service* (Pelayanan); dan (6) *Store design and display* (Desain dan tampilan toko).

a. Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh *retailer*, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai.

Menurut Simamora (2003:31) Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang.

Menurut Tjiptono (2002:151), “dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)”. Penetapan harga merupakan tugas yang tidak boleh diabaikan begitu saja, dalam proses menetapkan harga harus diarahkan pada tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Tjiptono (2002:153), “penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan”.

Adapun tujuan-tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2002:152) meliputi:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimasi laba*.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Selain bertujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bias dikenal dengan *volume pricing objective*.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

b. Lokasi

Menurut Ma'ruf (2006:115) menjelaskan bahwa lokasi adalah faktor sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

Menurut Ma'ruf (2006:124) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi *Retailing* diantaranya sebagai berikut:

1. Besarnya populasi dan karakteristiknya
Jumlah penduduk dan kepadatan pada suatu wilayah menjadi faktor mempertimbangkan suatu perdagangan ritel.
2. Kedekatan dengan sumber pemasok
Pemasok mempunyai pengaruh pada peritel dalam hal kecepatan penyediaan *merchandise*, kualitas produk yang terjaga, biaya pengiriman, dan lain-lain.
3. Basis Ekonomi
Basis Ekonomi yang dimaksud di sini adalah industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan.
4. Ketersediaan tenaga kerja
Tenaga kerja yang perlu diperhatikan adalah pada semua tingkat, yaitu dari tingkat administratif dan lapangan hingga *management trainee* dan manajerial.
5. Situasi persaingan
Penting mengenali jumlah dan ukuran pada peritel di suatu wilayah.
6. Fasilitas promosi
Adanya media masa seperti surat kabar dan radio akan memfasilitasi kegiatan promosi peritel.
7. Ketersediaan lokasi toko
Faktor bagi suatu area perdagangan dan hal-hal yang terkait dengan lokasi
8. Hukum dan peraturan
Hukum dan peraturan perlu diperhatikan khususnya jika terdapat Perda (Peraturan Daerah) yang tidak terdapat di daerah/wilayah lain.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Tjiptono (2002:219), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Menurut Tjiptono (2002:222), promosi mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini, yang dikenal sebagai bauran promosi meliputi unsur-unsur berikut:

1. *Personal selling*
Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk kepada calon pelanggan mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass selling*
Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu:
 - a. Periklanan, merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan berfungsi untuk menginformasikan mengenai seluk-beluk produk, mempengaruhi khalayak, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.
 - b. Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebab ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana individu atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan

sikap berbagai pihak yang memiliki kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut Evans dan Berman (1992) dalam Simamora (2003:285) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

d. Produk

Bauran produk *retailer* harus sesuai dengan harapan pengunjung, dimana *retailer* harus menetapkan lebar (keragaman) dan dalam (kelengkapan) produk. Dengan adanya keragaman dan kelengkapan produk, maka memungkinkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2001:8) bahwa segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Simamora (2003:30) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk di perhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki.

e. Pelayanan

Menurut Ma'ruf (2006:217) Pelayanan eceran (*Retail service*) bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh: toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir. Pelayanan

bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja.

Jenis-jenis pelayanan menurut Ma'ruf (2006:219), yaitu:

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

f. *Merchandise*

Menurut Ma'ruf (2006:135) produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise* adalah salah satu dari unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemahan dari *positioning* yang dipilih oleh peritel itu (karena itu penting bagi peritel untuk menentukan *positioning*-nya di awal memulai bisnis). *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah “mesin sukses” bagi pengecer.

Menurut Ma'ruf (2006:138-140) Manajemen *merchandise* atau pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian/pembelanjaan, penanganan, dan keuangannya. Hal-hal yang berkenaan dengan manajemen *merchandise* adalah:

1. *Target market*
Untuk pengelolaan *merchandise* yang optimal, maka pertanyaan pertama perlu dijawab, yaitu siapa konsumen yang hendak dituju. Jawaban pertanyaan bisa bervariasi dari ragam segmen berdasarkan usia (tua, muda), kelas sosial (atas, menengah, bawah), Perilaku (berhemat, suka berbelanja), status (berkeluarga, lajang), gaya hidup (pencari hiburan, kelompok modis, orang-orang praktis), dan lain-lain.
2. Jenis gerai
Pengadaan dan persediaan *merchandise* disesuaikan dengan jenis gerai. Misalnya *department store* akan memiliki keragaman kategori produk yang ditawarkannya banyak dan masing-masing lengkap dengan itemnya.
3. Lokasi di mana gerai berada
Lokasi gerai turut memengaruhi macam produk yang dijual. Perumahan kelas menengah mempunyai selera dan kebiasaan belanja yang berada dari perumahan kelas atas atau kelas bawah.
4. *Value chain*
Peritel-peritel kecil dengan gerai *minimarket* yang bergabung dalam suatu kelompok (sehingga disebut *chainstore*) memiliki peluang lebih baik dibandingkan peritel-peritel kecil lainnya yang mandiri, yaitu jaminan penyediaan barang secara berkesinambungan.

5. Kemampuan pemasok
Kemampuan pemasok mengirim barang akan mempengaruhi jenis barang yang dijual oleh peritel . Pemasok yang ideal adalah yang mampu mengirim barang sesuai jumlah, jenis, harga, dan harga yang diminta peritel.
6. Biaya
Biaya pembelian barang dari pemasok akan menjadi komponen harga pokok penjualannya peritel. Jika ada dua barang yang berkualitas sama dan sama-sama dapat disediakan secara berkesinambungan tetapi yang satu lebih mahal dari yang lainnya tentu peritel akan memilih yang lebih murah.
7. Kecenderungan model produk (*Product trend*)
Antisipasi atas perubahan fitur produk perlu dimiliki oleh peritel. Terdapat produk yang amat cepat berubah seperti pakaian dan perlengkapannya dan ada produk yang tidak berubah namun disiasati pembungkusan/pengepakannya (*packaging*).

g. Atmosfer dalam Gerai

Menurut Ma'ruf (2006:201) jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan membeli barang, maka suasana atau atmosfer dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*.

Ailawadi dan Keller (2004:333) menyebutkan "*Different element of a retailer's in store environment, eg, color, music, and crowding influence consumers perceptions of a store's atmosphere, whether or not they visit a store, how much money they spend there*" dapat diartikan berbagai macam tampilan toko misalnya warna, musik, dan keramaian dapat mempengaruhi persepsi konsumen suasana toko apakah mereka akan berkunjung apa tidak, berapa lama mereka akan menghabiskan waktu di toko, dan berapa banyak uang yang mereka belanjakan.

Gerai besar atau gerai milik perusahaan perdagangan eceran skala besar dan pusat perbelanjaan menghadapi tantangan yang sama dengan gerai kecil, yaitu

bagaimana memikat calon pembeli dan bagaimana menata secara menarik agar bisa menyaingi gerai-gerai besar atau pusat perbelanjaan pesaing.

E. Perilaku Konsumen

Pada masa awal, para pemasar berusaha memahami konsumen melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap konsumennya. Dengan adanya perkembangan dalam ukuran perusahaan dan pasar, telah menghentikan menghentikan banyak hubungan langsung antara pembuat keputusan pemasaran dari pelanggannya. Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

1. Pengertian Perilaku Kosumen

Konsumen merupakan sasaran utama bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Situasi pasar yang dinamis dan selalu berubah menyebabkan pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi mengalami perubahan pula. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan tergantung pada kemampuan manajer untuk menarik konsumen. Untuk dapat melakukan hal ini, manajer harus memiliki suatu pemahaman yang jelas tentang bagaimana, dimana, apa, dan kapan konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Ma'ruf (2006:50) perilaku konsumen adalah proses terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, dan bagaimana membelinya.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung teribat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen:

1. Proses pengambilan keputusan.

2. kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang didahului maupun diikuti oleh proses pembuatan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Peran Pembelian Konsumen

Suatu keputusan pembelian yang melibatkan lebih dari satu orang akan membuat suatu peranan. Kotler (2002: 202) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pencetus: Seseorang memberikan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- b. Pemberi pengaruh: Seseorang yang memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian
- c. Pengambil keputusan: Seseorang yang mengambil dalam proses keputusan pembelian
- d. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- e. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan

3. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222), ada empat jenis perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan derajat perbedaan di antara mereka, yaitu:

- 1). Perilaku Pembelian yang Kompleks
Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara mereka yang satu dengan merek yang lain, konsumen mungkin sangat terlibat apabila produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan biasanya sangat menonjolkan ekspresi diri.
- 2). Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakcocokan
Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian produk yang mahal, jarang dibeli,

beresiko, tetapi terdapat sedikit perbedaan yang berarti di antara merk-merk yang ada.

3). Perilaku Pembelian yang Merupakan Kebiasaan

Perilaku ini terjadi pada keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan terdapat sedikit perbedaan merk. Oleh karena itu, pembelian tidak terlalu terikat pada merk manapun, pemasaran produk dengan keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merk sering menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen mencoba produk.

4). Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Konsumen menjalankan perilaku pembelian yang mencari variasi yang dicirikan oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi cukup merasakan perbedaan merk dan dalam keadaan seperti ini, konsumen sering melakukan penggantian merk.

4. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen merupakan kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Kotler, 2002:183). Pada Tabel 2 dijelaskan, pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk barang terdiri dari 4P dan 7P untuk produk jasa, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Rangsangan lain yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merek, toko, waktu dan jumlah.

Tabel 2
Model Perilaku Konsumen

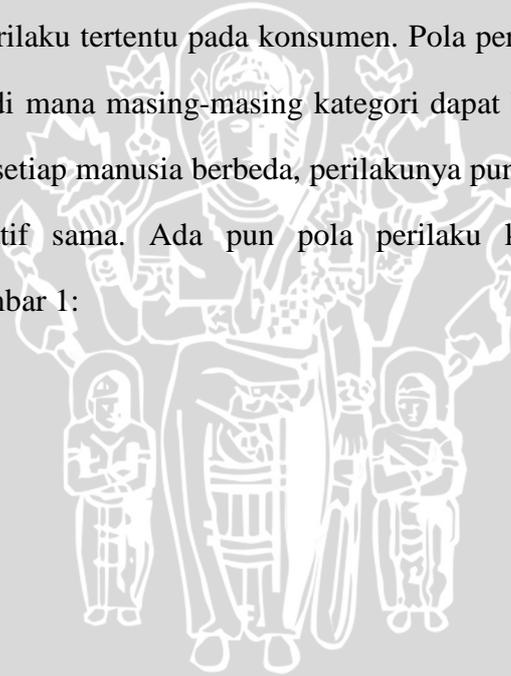


		pembelian	
--	--	-----------	--

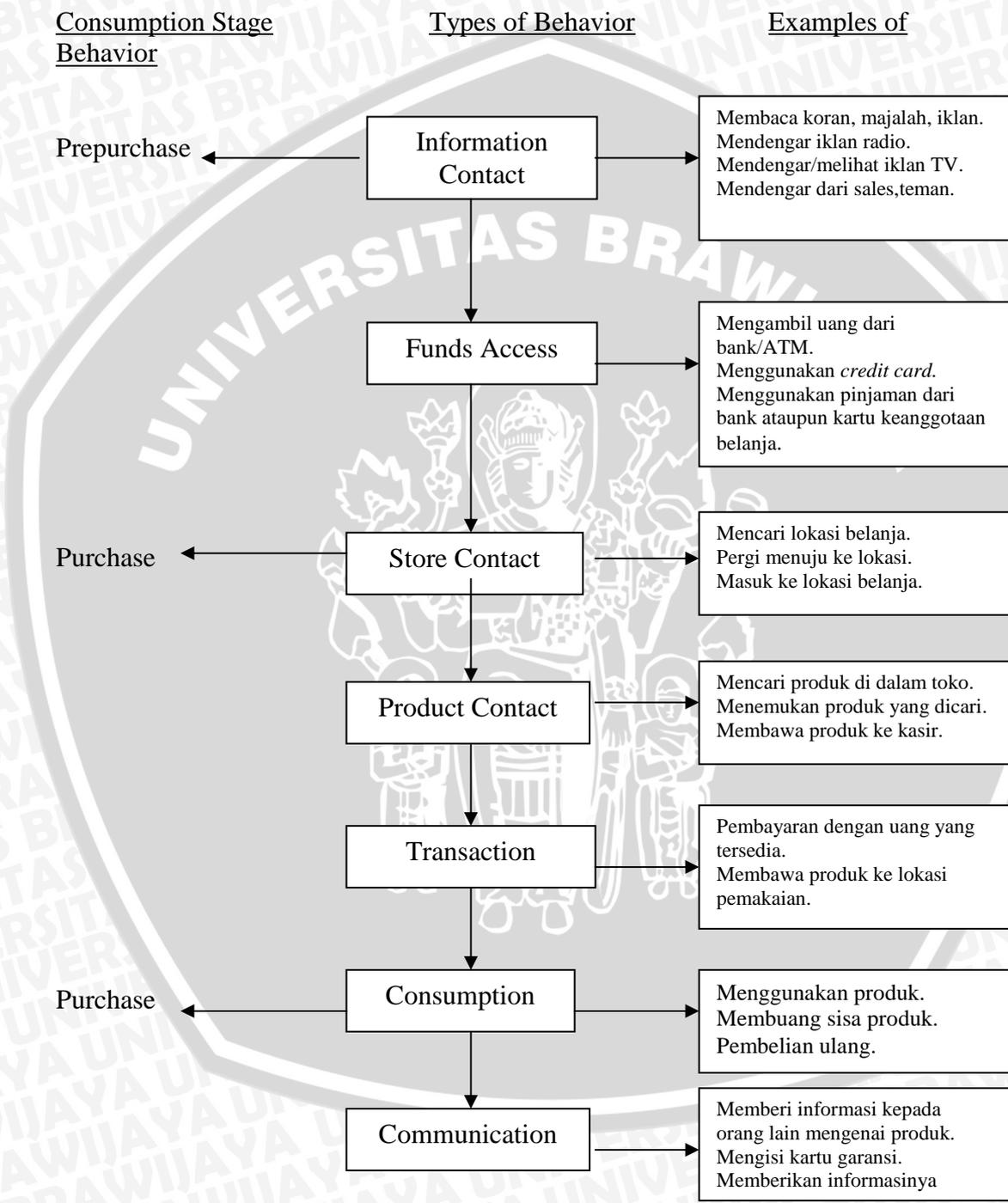
Sumber: Kotler, (2002: 183)

5. Perilaku Konsumen dalam Eceran

Menurut Peter dan Olson yang dikutip Simamora (2003:275) Perilaku konsumen bukanlah sekadar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga. Khusus dalam pembelian *retail* terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen. Pola perilaku ini terbagi ke dalam tujuh kategori, di mana masing-masing kategori dapat berubah urutannya. Karena pada dasarnya setiap manusia berbeda, perilakunya pun berbeda walaupun perilaku tersebut relatif sama. Ada pun pola perilaku konsumen tersebut digambarkan pada Gambar 1:



Gambar 1
PERILAKU KONSUMEN DALAM *RETAILING*



Sumber: Peter dan Olson yang dikutip Simamora (2003:276)

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu

1. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000:102) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjual
Konsumen harus mengambil keputusan tentang apa saja yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- g. Keputusan tentang tata cara pembayaran
Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti yang dijelaskan di atas. Pada situasi pembelian tertentu keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek-merek. Oleh karena itu penjual perlu untuk menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

G. Hubungan Bauran Eceran dengan Keputusan Pembelian

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

Hal ini sesuai dengan pernyataan Levy dan Weitz (2001:25) bahwa *"to implement a retail strategy, management develops a retailing mix that satisfies the needs of its target market better than its competitors"* (Untuk mengimplementasikan strategi eceran, manajemen mengembangkan bauran eceran yang memuaskan kebutuhan pasar sasarannya yang lebih baik daripada pesaingnya).

Mengimplentasikan strategi ritel sebaiknya mengamati pola perilaku belanja konsumen yang semakin lama mengalami pergeseran yaitu aktivitas belanja tidak hanya dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang keperluan hidup, namun juga mengarah pada terpenuhinya kebutuhan untuk berekreasi. Kondisi inilah yang mendorong pelaku bisnis eceran (*ritel*) untuk lebih peka menanggapi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pelaku bisnis eceran (*ritel*) harus terus berusaha dan berinovasi agar lebih banyak konsumen yang datang untuk melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian, merupakan suatu perilaku dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Ma'ruf (2006:63), menyatakan bahwa perilaku konsumen pada akhirnya terlihat pada saat mereka memilih produk atau merek. Tidak saja terhadap produk dan merek, mereka juga memilih gerai mana yang mereka kunjungi, kapan mereka belanja, dan berapa besarnya belanja mereka. Ini terjadi pada proses keputusan membeli dan sesuai karakteristik diri mereka dalam menerima stimulus eksternal.

Dengan demikian strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis eceran (*ritel*) adalah dengan bauran eceran, yaitu merupakan sebuah konsep yang diterapkan untuk mempengaruhi faktor pembelian. Konsep ini meliputi harga, lokasi, promosi, produk, pelayanan, *merchandise* dan atmosfer dalam gerai. Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian elemen yang terdapat dalam bauran eceran yang tepat oleh pelaku usaha eceran (*ritel*) diharapkan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian konsumen serta memiliki keunggulan kompetitif bila dihadapkan dengan semakin banyaknya usaha eceran (*ritel*).

H. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas, di mana konsep ini akan menjadi dasar penelitian, dan uraian di atas, dapat digambarkan konsep penelitian seperti yang terlihat dalam Gambar 2 di bawah ini:

Gambar 2
Model Konsep



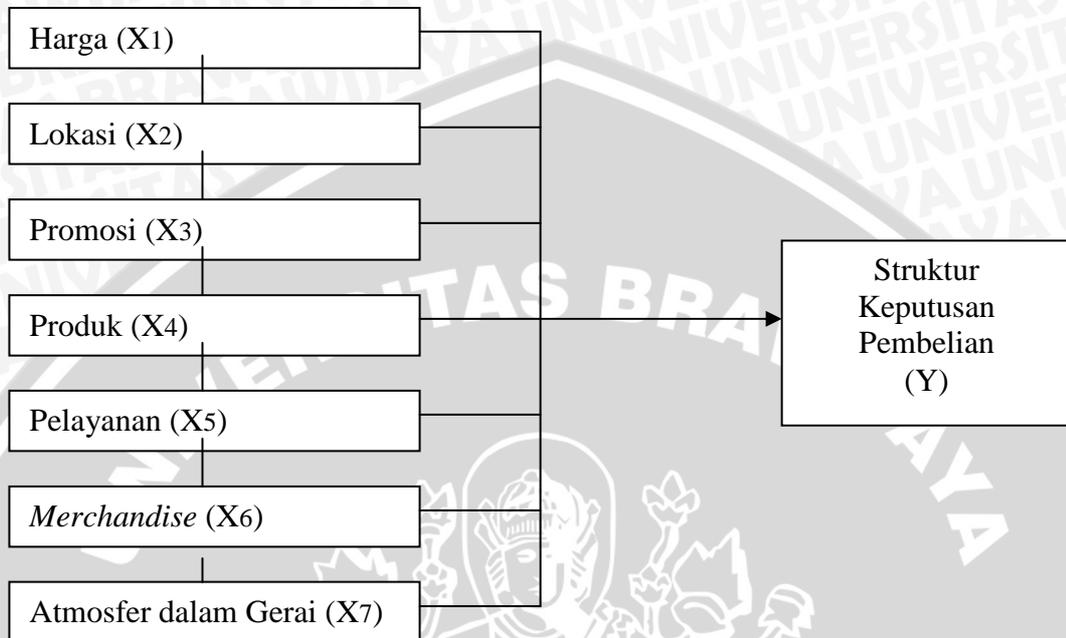
Dari model konsep tersebut dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian, agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur. Setelah itu langkah selanjutnya akan dijabarkan ke dalam bentuk hipotesis.

2. Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:71) hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dengan demikian hipotesis mempunyai dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, sebenarnya perlu atau dibutuhkan.

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel bebas yaitu: Harga, Lokasi, Promosi, Produk, *Merchandise*, dan Atmosfer dalam Gerai, sedangkan variabel terikatnya dalam penelitian ini yaitu Struktur Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disusun suatu model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 3
Model Hipotesis



Berdasarkan model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, *Merchandise*. Atmosfer dalam Gerai, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, *Merchandise*. Atmosfer dalam Gerai, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Variabel Harga merupakan variabel dari Bauran Eceran yang dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian menurut Sugiyono (2008:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu menurut Sugiyono (2008:2). Berdasarkan hal tersebut terdapat empat hal yang perlu diperhatikan yaitu : cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah adalah kegiatan penelitian itu harus didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengamati cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya struktur yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan oleh Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed.1995:5). Penelitian ini akan menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori. Alasan utama pemilihan jenis penelitian *explanatory* ini untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut, yaitu menjelaskan pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Struktur Keputusan Pembelian Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian ini merupakan metode penelitian survai karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan menggunakan sampel dari satu populasi.

B. Konsep, Variabel dan Pengukuran

1. Konsep dan Variabel

Menurut Sofian Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed,1995:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu. Agar konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan dengan cara mengubah dan menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu.

Menurut Sugiyono (2008:38) variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, Variabel bebas dan variabel terikat. Yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Harga (X₁), Lokasi (X₂), Promosi (X₃), Produk (X₄), Pelayanan (X₅), *Merchandise* (X₆), Atmosfer dalam Gerai (X₇). Sedangkan variabel terikatnya adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, konsep yang diteliti adalah:

a. Konsep Bauran Eceran

Dari konsep ini, maka variabel yang dapat diteliti adalah

- 1) Harga, adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang.
- 2) Lokasi, adalah menyediakan produk kepada konsumen dengan kualitas yang tepat dalam waktu yang tepat.
- 3) Promosi, adalah suatu cara atau alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk baik barang maupun jasa agar dapat dikenal atau menarik minat konsumen untuk membeli.
- 4) Produk, adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 5) Pelayanan, adalah melayani pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

- 6) *Merchandise*, adalah group produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada group konsumen.
- 7) Atmosfer dalam Gerai, adalah bertujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan untuk membeli produk.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Variabel yang digunakan adalah Struktur Keputusan Pembelian, dan akan diukur melalui indikator-indikatornya yaitu: Keputusan pada saat Pembelian.

Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
1. Bauran Eceran	1. Harga	Harga produk	1. Perbandingan harga dengan toko pesaing 2. Harga sesuai dengan mutu yang diberikan
	2. Lokasi	a. Lokasi seperti apa yang mempengaruhi keputusan pembelian b. Fasilitas yang disediakan	1. Mudah di capai dengan alat transportasi 2. Penyediaan tempat parkir yang memadai
	3. Promosi	Promosi yang dilakukan oleh <i>Supermarket</i>	1. Pemberian kupon berhadiah untuk sejumlah pembelian tertentu 2. Harga untuk peristiwa khusus
	4. Produk	Keanekaragaman dan ketersediaan produk	1. Produk yang ditawarkan bervariasi 2. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
	5. Pelayanan	Layanan sebelum pembelian, layanan sesudah pembelian dan layanan lainnya	1. Tempat penitipan barang memberikan kenyamanan



			<p>pada saat berbelanja</p> <ol style="list-style-type: none"> Informasi umum memberikan kemudahan untuk mencari produk yang diinginkan
	6. <i>Merchandise</i>	Fungsi <i>Merchandise</i>	<ol style="list-style-type: none"> Pengadaan barang Penjualan barang
	7. Atmosfer dalam Gerai	Desain Toko atau Gerai Perencanaan Toko Penyajian <i>merchandise</i>	<ol style="list-style-type: none"> Desain yang modern <i>Lay out</i>
2. Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	Keputusan pada saat Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Pembelian karena keragaman produk Pembelian karena tertarik pada harga yang ditawarkan Pembelian karena tertarik pada promosinya Pembelian karena layanan yang baik..

2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran variabel akan menghasilkan data. Jadi dapat dikatakan bahwa pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan.

Pengukuran variabel dapat dilakukan dengan memberikan nilai jawaban responden atas item-item pada definisi operasional. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner. Skala pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam

penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk analisis data kuantitatif, maka jawaban dari responden diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat Setuju diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang berbelanja di *Supermarket* Giant Kota Pasuruan yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil dikarenakan besarnya populasi, keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89-93), sebagai berikut :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z_{α} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditentukan

Z_{β} = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,40$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha/2} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{\beta} = 1,645$) maka diperoleh n (minimal) = 75.

$$\begin{aligned} Up' &= \frac{1}{2} n \left(\frac{1+r}{1-r} \right) \\ &= \frac{1}{2} n \left(\frac{1+0,4}{1-0,4} \right) \\ &= 0,42364893 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\ &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,42364893)^2} + 3 \\ &= \frac{12,996025}{0,179478416} + 3 \\ &\approx 75 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,40$; kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha} = 1,96$)

pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z\beta = 1,645$) maka diperoleh n (minimal) = 75

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2008:85). *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam hal ini artinya seluruh konsumen *Supermarket Giant* jalan Kyai Haji Wachid Hasyim, Komplek Pasar *Poncol Mall* Kelurahan Kebonsari Kota Pasuruan yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian serta memenuhi syarat sebagai responden dapat digunakan sebagai sampel.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sedang berbelanja pada *Supermarket Giant*, Jl Kyai Haji Wachid Hasyim, Komplek Pasar *Poncol Mall* Kelurahan Kebonsari Kota Pasuruan. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena di Kota Pasuruan *Supermarket Giant* merupakan *Supermarket* yang terbesar dan terlengkap untuk saat ini. Jarang sekali di kota-kota kecil seperti Kota Pasuruan terdapat *Supermarket Giant* yang begitu terkenal di masyarakat.

2. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua jenis :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dalam hal ini adalah informasi melalui kuisioner yang diberikan pada konsumen telah melakukan pembelian di *Supermarket Giant*.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau dari sumber lain dari Data Primer. Sumber Data Sekunder, berasal dari:

- a. Catatan-catatan resmi, dokumen dan laporan yang ada di perusahaan bersangkutan.
- b. Buku-buku ilmiah, hasil-hasil penelitian serta berbagai tulisan yang relevan dengan fokus penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden.

2. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara ini dilakukan kepada *Store Manager Supermarket Giant*

4. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:102) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik, semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Yaitu: daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada konsumen yang sedang berbelanja di *Supermarket Giant Kota Pasuruan*

b. Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara merupakan sejumlah pertanyaan yang tertulis, yang akurat berupa tanggapan dan informasi tentang permasalahan yang diteliti

yang belum diperoleh melalui kuesioner dari responden. Pedoman Wawancara ini digunakan dalam melakukan wawancara dengan pihak *Store Manager Supermarket Giant*.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran, mengukur apa yang ingin diukur. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk proses pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.1995:124)

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan taraf signifikan sebesar 5% dengan nilai kritisnya, yang mana r hitung dapat dicapai dengan rumus (Arikunto, 2006:170) rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Item
- Y = Total variabel
- N = Banyaknya sampel

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha=0,05$). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p<0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Reliabilitas

Arikunto (2006:178) mengatakan, Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan untuk menguji

tingkat reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut Arikunto (2006:196) :

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

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen

k : Banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians item

σ_1^2 : Varians total

Instrumen dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS 12.0 *for windows*.

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X1.1-X1	0,866	0,000	Valid
2.	X1.2-X1	0,882	0,000	Valid
Alpha = 0,6891				Reliabel

Keterangan :

X1.1 : Perbandingan harga dengan toko pesaing

X1.2 : Harga sesuai dengan mutu yang diberikan

X1 : Jumlah total variabel Harga

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Harga (X_1) mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6891 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X2.1-X2	0,839	0,000	Valid
2.	X2.2-X2	0,867	0,000	Valid
Alpha = 0,6262				Reliabel

Keterangan :

X2.1 : Mudah dicapai dengan alat transportasi

X2.2 : Penyediaan tempat parkir yang memadai

X2 : Jumlah total variabel Lokasi

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Lokasi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6262 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X3.1-X3	0,846	0,000	Valid
2.	X3.2-X3	0,869	0,000	Valid
Alpha = 0,6400				Reliabel

Keterangan :

X3.1 : Pemberian kupon berhadiah untuk sejumlah pembelian tertentu

X3.2 : Harga untuk peristiwa khusus

X3 : Jumlah total variabel Promosi

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Promosi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6400 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X_4)

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X_4)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X4.1-X4	0,823	0,000	Valid
2.	X4.2-X4	0,902	0,000	Valid
Alpha = 0,6484				Reliabel

Keterangan :

X4.1 : Produk yang ditawarkan bervariasi

X4.2 : Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan

X4 : Jumlah total variabel Produk

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Produk mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6484 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_5)

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_5)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X5.1-X5	0,827	0,000	Valid
2.	X51.2-X5	0,906	0,000	Valid
Alpha = 0,6584				Reliabel

Keterangan :

X5.1 : Tempat penitipan barang

X5.2 : Informasi umum

X5 : Jumlah total Variabel Pelayanan

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Pelayanan mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6584 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

f. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Merchandise* (X_6)

Tabel 9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Merchandise* (X_6)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X6.1-X6	0,862	0,000	Valid
2.	X6.2-X6	0,902	0,000	Valid
Alpha = 0,7108				Reliabel

Keterangan :

X6.1 : Pengadaan barang

X6.2 : Penjualan barang

X6 : Jumlah total Variabel *Merchandise*

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel *Merchandise* mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7108 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

g. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7)

Tabel 10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	X7.1-X7	0,847	0,000	Valid
2.	X7.2-X7	0,850	0,000	Valid
Alpha = 0,6110				Reliabel

Keterangan :

X7.1 : Desain yang modern

X7.2 : *Lay out*

X7 : Jumlah total variabel Atmosfer dalam Gerai

Tabel 10 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Atmosfer dalam Gerai mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6110 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

- h. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian
(Y)

Tabel 11

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian
(Y)**

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	Y1.1 – Y	0,677	0,000	Valid
2.	Y1.2 – Y	0,681	0,000	Valid
3.	Y1.3 – Y	0,531	0,000	Valid
4.	Y1.4 – Y	0,756	0,000	Valid
Alpha = 0,6147				Reliabel

Keterangan :

Y1.1 : Pembelian karena keragaman produk

Y1.2 : Pembelian karena tertarik pada harga yang ditawarkan

Y1.3 : Pembelian karena tertarik pada promosinya

Y1.4 : Pembelian karena pelayanan yang baik

Y : Jumlah total variabel Struktur Keputusan Pembelian

Tabel 11 menunjukkan bahwa semua item untuk Variabel Struktur Keputusan Pembelian mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid. Sementara perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,6147 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item tersebut.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing item yang diteliti, menggunakan program SPSS versi 12.0 for windows.

4. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial.

1. Analisis Deskriptif

Analisa yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan:

- a, b₂, b₃ = Koefisien-koefisien regresi
- X₁, X₂...X_k = Variabel independen (bebas)
- Y = Variabel dependen (terikat) (Rangkuti,2001:153)

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di muka, maka metode pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 = \dots \beta_k \neq 0$$

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan di atas, untuk regresi berganda diuji melalui F test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- F = Rasio
- R² = Hasil perhitungan R pangkat dua
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Banyaknya sampel (Rangkuti, 2001:165)

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H₀ dilihat dari nilai probabilitas F hitung dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jadi



jika probabilitas F hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika probabilitas F hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima. Jika H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Perhitungan regresi berganda ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS 12.0 for Windows*.

3. Analisis Regresi Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh atau dominan di antara variabel yang lain. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = b / sb$$

Keterangan:

b = Penduga dari β_1

sb = Standar Error bagi β_1 (Rangkuti, 2001:155)

Jika probabilitas t hitung $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, tapi jika probabilitas t hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima. H_0 ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Variabel yang mempunyai nilai beta terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

Semua perhitungan dalam analisis data ini diolah dengan menggunakan program *SPSS 12.0 for windows*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Supermarket Giant* yang terletak di jalan Kyai Haji Wachid Hasyim, kompleks pasar *Poncol Mall*, Kelurahan Kebonsari Kecamatan purworejo Kota Pasuruan. *Supermarket Giant* didirikan tgl 28 Desember 2007 dan merupakan *Supermarket* terbesar di Kota Pasuruan selain terdapat *Supermarket* lain seperti *Supermarket Medan Baru*, *Supermarket Sumber Baru* dan *Supermarket Gajah Mada*.

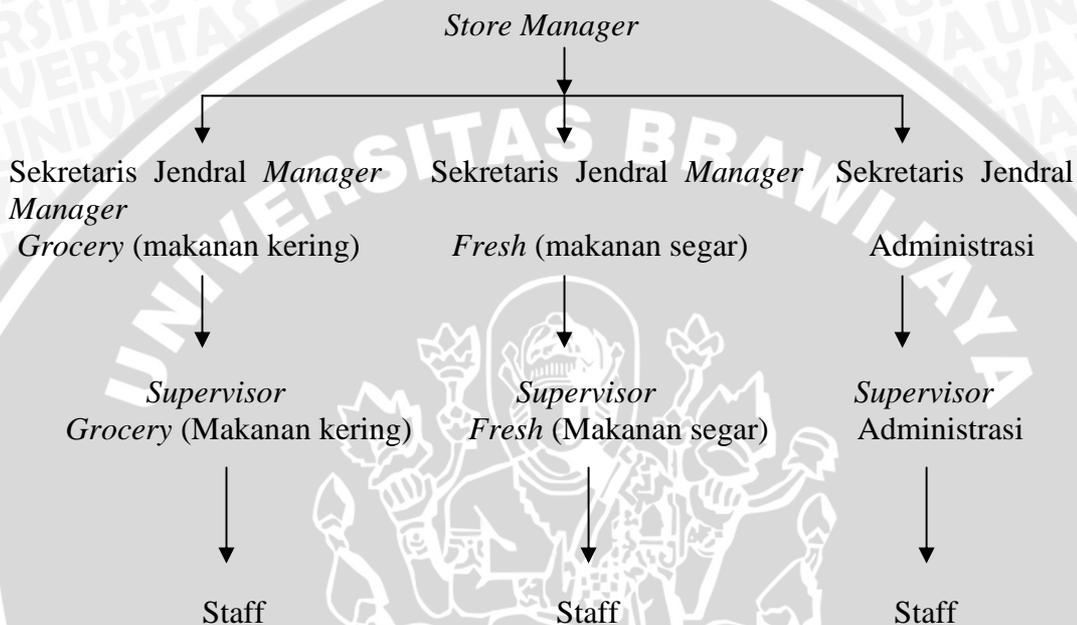
Supermarket Giant berada di dalam gedung *Poncol Mall* dengan luas bangunan 4.480 m² dan *Supermarket Giant* menepati ruangan gedung seluas 762 m², dan bentuk dari bangunan *Supermarket Giant* yaitu segi empat. Jumlah tenaga kerjanya sebanyak 32 orang karyawan yang terdiri dari 4 orang perempuan dan 28 orang laki-laki. Semua karyawan tidak semua berasal dari Kota Pasuruan tetapi juga dari Malang.

Supermarket dengan warna dominan kuning, hijau, dan putih ini merupakan usaha perdagangan eceran (*ritel*) yang menjual berbagai macam jenis produk untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari bagi perseorangan dan keluarga. Produk yang dijual di *Supermarket Giant* ini dibagi 3 yaitu sembako, kebutuhan rumah (sabun mandi, deterjen, pembersih lantai, dll), makanan (roti, snack, lauk makan siap saji, sayur-sayuran yang segar, dll) dan *Supermarket Giant* tidak menjual elektronik. Di *Supermarket Giant* Kota Pasuruan menyediakan produk hingga 8.000 item. Kebutuhan masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa pun dapat ditemukan di *Supermarket Giant*. Ini menunjukkan bahwa, pangsa pasar *Supermarket* mencakup semua golongan masyarakat, baik kelas menengah ke atas maupun kelas menengah ke bawah. *Supermarket Giant* di persepsikan konsumen sebagai *ritel* yang dinamis, *modern* dan memiliki *service* yang sangat baik.

2. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang terdapat di *Supermarket* Giant jalan Kyai Haji Wachid Hasyim, Kota Pasuruan sebagai berikut:

Gambar 4
Bagan Struktur Organisasi *Supermarket* Giant



Dari struktur organisasi tersebut, memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda sesuai dengan bidang pekerjaan yang ditangani, Adapun tugas dan tanggung jawab tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Store Manager*:

Bertanggung jawab semua operasi *Supermarket* Giant, termasuk pencapaian target *Supermarket* dan merencanakan penjualan *Supermarket* satu minggu ke depan

2. Sekretaris Jenderal Manager *Grocery*:

Bertanggung jawab tentang pengadaan barang sehari-hari yang barangnya terdapat kadaluarsa (gula, ikan kaleng, buah kaleng, dll)

3. Sekretaris Jenderal Manager *Fresh*:

Bertanggung jawab tentang pengadaan barang sehari-hari yang masa kadaluarsanya pendek (sayur, buah, roti, dll)

4. Sekretaris Jenderal Manager Administrasi:

Bertanggung jawab seluruh administrasi barang yang masuk ke *Supermarket* dan melaporkan barang yang terjual

- Administrasi di *Supermarket* Giant:

1. Administrasi barang masuk
2. Laporan keuangan ke pusat
3. Laporan faktur-faktur yang masuk ke pusat
4. Laporan penjualan *Supermarket*
5. Operasional kasir depan

5. *Supervisor Grocery*:

- Bertanggung jawab atas kelengkapan barang *Grocery* dan penataannya sesuai rak yang telah ditentukan .
- bertanggung jawab ke Sekretaris Jenderal Manager

6. *Supervisor Fresh*:

Bertanggung jawab atas kelengkapan barang *Fresh* dan penataannya yang telah di tentukan

7. *Supervisor Administration*:

Buku laporan penerimaan barang dan pengeluaran barang baik dan rusak, *Supervisor Administration* yang bertanggung jawab ke pada *Store Manager*

8. Staff:

Pelaksanaan penataan barang kebersihan *Supermarket*, kerapian pajangan secara keseluruhan sesuai dengan aturan.

i. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di *Supermarket Giant* berjumlah 75 orang.

Berikut ini disajikan dalam tabel mengenai deskripsi responden yang terkait dalam penelitian. Karakteristik responden yang akan dijelaskan antara lain nama, alamat, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan/bulan, pengeluaran belanja keluarga/bulan, tingkat pendidikan, status perkawinan, pengambilan keputusan berbelanja dalam keluarga responden, sumber informasi responden, dan frekuensi berbelanja responden.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 12 menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 12
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	23	52,7
Perempuan	52	69,3
Total	75	100,0

Tabel 12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden 52 orang (69,3%) responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya sebanyak 23 orang responden (52,7%) berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia Responden

Tabel 13 menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 13
Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
--------------	-----------------------------	----------------

20-25	9	12,0
26-31	15	20,0
32-37	22	29,3
> 37	29	38,7
Total	75	100,0

Tabel 13 menunjukkan dari 75 orang responden sebanyak 29 orang (38,7%) responden berusia >37 tahun, 22 orang (29,3%) responden berusia 32-37 tahun, 15 orang (20,0%) responden berusia 26-31 dan hanya 9 orang (12,0%) responden berusia 20-25 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 14 menyajikan data mengenai pekerjaan responden

Tabel 14
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	18	24,0
Wiraswasta	11	14,7
Pegawai Swasta	15	20,0
Lain-lain	31	41,3
Total	75	100,0

Tabel 14 menunjukkan bahwa 18 orang responden (24,0%) sebagai pegawai negeri sipil, 15 orang (20,0%) responden merupakan pegawai swasta, 11 orang (14,7%) responden merupakan wiraswasta, dan 31 orang (41,3%) responden lainnya.

d. Pendapatan Per Bulan

Tabel 15 menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan, pendapatan per bulan

Tabel 15
Pendapatan per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< Rp500.000	17	22,7
Rp500.000-<Rp1.000.000	24	32,0
Rp1.000.000-<Rp1.500.000	19	25,3
Rp1.500.000-<Rp2.000.000	9	12,0
≥Rp2.000.000	6	8,0
Total	75	100,0

Tabel 15 menunjukkan bahwa 24 orang (32,0%) responden pendapatan per bulan Rp500.000-Rp1.000.000, 19 orang (25,3%) responden pendapatan per bulan Rp1.000.000-<Rp1.500.000, 17 orang (22,7%) responden pendapatan per bulan <Rp500.000, 9 orang (12,0%) responden pendapatan per bulan Rp1.500.000-<Rp 2.000.000 dan 6 orang (8,0%) responden pendapatan per bulan >Rp2.000.000

e. Pengeluaran Belanja Sembako per bulan

Tabel 16 menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pengeluaran belanja sembako per bulan.

Tabel 16
Pengeluaran Belanja Sembako per bulan

Pengeluaran belanja sembako per bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp100.000	5	6,7
Rp. 100.000-<Rp.300.000	63	84,0
Rp.300.000-<Rp.500.000	5	6,7
>Rp.500.000	2	2,6
Total	75	100,0

Tabel 16 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk belanja sembako per bulan dari 63 orang (84,0%) responden sebesar Rp 100.000-Rp 300.000. Selanjutnya pengeluaran belanja sembako per bulan dari 5 orang (6,7%) responden <Rp. 100.000 dan Rp.300.001-Rp. 500.000, pengeluaran belanja sembako per bulan dari 2 orang (2,6%) responden >Rp. 500.000

f. Pengeluaran Belanja Keperluan Rumah per bulan

Tabel 17 menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pengeluaran belanja keperluan rumah per bulan.

Tabel 17
Pengeluaran Belanja Keperluan Rumah per bulan

Pengeluaran belanja keperluan rumah per bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp100.000	16	21,3
Rp. 100.000-<Rp.300.000	52	69,4
Rp.300.000-<Rp.500.000	6	8,0
>Rp.500.000	1	1,3
Total	75	100,0

Tabel 17 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk belanja keperluan rumah per bulan dari 52 orang (69,4%) responden sebesar Rp 100.000-Rp 300.000. Selanjutnya pengeluaran belanja keperluan rumah per bulan dari 16 orang (21,3%) responden <Rp. 100.000 , pengeluaran belanja keperluan rumah dari 6 orang (8,0%) responden sebesar Rp.300.001-Rp. 500.000, pengeluaran belanja keperluan rumah per bulan dari 1 orang (1,3%) responden >Rp. 500.000

g. Pengeluaran Belanja Makanan per bulan

Tabel 18 menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pengeluaran belanja makanan per bulan.

Tabel 18
Pengeluaran Belanja Makanan per Bulan

Pengeluaran belanja makanan per bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<Rp100.000	53	70,7
Rp. 100.000-<Rp.300.000	13	17,3
Rp.300.000<Rp.500.000	9	12,0
Total	75	100,0

Tabel 18 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk belanja makanan per bulan dari 53 orang (70,7%) responden <Rp 100.000. Selanjutnya pengeluaran belanja sembako per bulan dari 13 orang (17,3%) responden Rp. 100.000-Rp. 300.000 dan pengeluaran belanja keperluan rumah dari 9 orang (12,0%) responden sebesar Rp.300.000-Rp.500.000

h. Tingkat Pendidikan

Tabel 19 menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 19
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
SLTP	6	4,0
SLTA	31	41,3
Diploma	21	28,0
Sarjana	17	22,7
Total	75	100,0

Tabel 19 menunjukkan bahwa responden terbesar adalah tingkat pendidikan SLTA, 31 orang (41,3%) responden, 21 orang (28,0%) responden adalah tingkat pendidikan Diploma, 17 orang (22,7%) responden adalah tingkat pendidikan sarjana, 6 orang (4,0%) responden adalah tingkat pendidikan SLTP.

i. Status Perkawinan

Tabel 20 Menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan status perkawinan.

Tabel 20
Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Belum Kawin	21	28,0
Kawin	45	60,0
Janda	4	5,3
Duda	5	6,7
Total	75	100,0

Tabel 20 menunjukkan bahwa 45 orang (60,0%) responden berstatus kawin, 21 orang responden (28,0%) berstatus belum kawin, 5 orang (6,7%) responden berstatus janda, 4 orang (5,3%) responden berstatus duda.

j. Pengambilan Keputusan Berbelanja Sembako dalam Keluarga

Tabel 21 menunjukkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan siapa pengambil keputusan berbelanja sembako dalam keluarga.

Tabel 21
Pengambilan Keputusan Berbelanja Sembako dalam Keluarga Responden

Pengambilan Keputusan Berbelanja Sembako dalam Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Orang tua	12	16,0
Suami	4	5,3
Istri	39	52,0
Sendiri	20	26,7
Total	75	100,0

Tabel 21 menunjukkan bahwa sebanyak 39 orang (52,0%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja sembako dalam keluarganya diputuskan oleh istri, 20 orang (26,7%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja sembako dalam keluarganya diputuskan sendiri, 12 orang (16,0%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja sembako dalam keluarganya diputuskan oleh orang tua dan 4 orang (5,3%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja sembako dalam keluarganya diputuskan oleh suami.

k. Pengambilan Keputusan Berbelanja Keperluan Rumah dalam Keluarga

Tabel 22 menunjukkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan siapa pengambil keputusan berbelanja keperluan rumah dalam keluarga.

Tabel 22
Pengambilan Keputusan Berbelanja Keperluan Rumah dalam Keluarga Responden

Pengambilan Keputusan Berbelanja Keperluan Rumah dalam Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Orang tua	12	16,0
Suami	4	5,3
Istri	40	53,3
Sendiri	19	25,4
Total	75	100,0

Tabel 22 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 40 orang (53,3%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja keperluan rumah dalam keluarganya diputuskan oleh istri, 19 orang (25,4%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja keperluan rumah dalam keluarganya diputuskan sendiri, 12 orang (16,0%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja keperluan rumah dalam keluarganya diputuskan oleh orang tua dan 4 orang (5,3%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja keperluan rumah dalam keluarganya diputuskan oleh suami.

I. Pengambilan Keputusan Berbelanja Makanan dalam Keluarga

Tabel 23 menunjukkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan siapa pengambil keputusan berbelanja makanan dalam keluarga.

Tabel 23
Pengambilan Keputusan Berbelanja Makanan dalam Keluarga Responden

Pengambilan Keputusan Berbelanja Makanan dalam Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Orang tua	5	6,7
Suami	4	5,3
Istri	40	53,3
Sendiri	26	34,7
Total	75	100,0

Tabel 23 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 40 orang (53,3%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja makanan dalam keluarganya diputuskan oleh istri, 26 orang (34,7%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja makanan dalam keluarganya diputuskan sendiri, 5 orang (6,7%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja makanan dalam keluarganya diputuskan oleh orang tua dan 4 orang (5,3%) responden menyatakan bahwa keputusan berbelanja sembako dalam keluarganya diputuskan oleh suami.

m. Sumber Informasi

Tabel 24 Menyajikan data mengenai karakteristik responden berdasarkan sumber informasi.

Tabel 24
Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Teman	33	44,0
Sendiri	24	32,0
Iklan	18	24,0
Total	75	100,0

Tabel 24 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 33 orang (44,0%) responden menyatakan bahwa mereka berbelanja di *Supermarket Giant* karena teman, 24 orang (32,0%) responden berbelanja di *Supermarket Giant* dari pengalaman sendiri, 18 orang (24,0%) responden berbelanja di *Supermarket Giant* karena mendapat informasi dari iklan.

n. Frekuensi Belanja Sembako dalam Satu Bulan

Tabel 25 Menyajikan data mengenai berapa kali responden berbelanja sembako dalam satu bulan di *Supermarket Giant*.

Tabel 25
Frekuensi Belanja Sembako Responden dalam Satu Bulan

Frekuensi Berbelanja Sembako (per bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1-<3 kali	74	98,7
3-<5 kali	1	1,3
Total	75	100,0

Tabel 25 menunjukkan bahwa 74 orang (98,7%) responden frekuensi berbelanja sembako di *Supermarket* Giant dalam satu bulan yaitu 1-<3 kali, 1 orang (1,3%) responden menyatakan berbelanja sembako dalam satu bulan yaitu 3-<5 kali.

o. Frekuensi Belanja Keperluan Rumah dalam Satu Bulan

Tabel 26 menyajikan data mengenai berapa kali responden berbelanja sembako dalam satu bulan di *Supermarket* Giant.

Tabel 26
Frekuensi Belanja Keperluan Rumah Responden dalam Satu Bulan

Frekuensi Berbelanja Sembako (per bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1-<3 kali	75	100,0
Total	75	100,0

Tabel 26 menunjukkan bahwa semua responden (100%) frekuensi berbelanja keperluan rumah di *Supermarket* Giant dalam satu bulan yaitu 1-<3 kali.

p. Frekuensi Belanja Makanan dalam Satu Bulan

Tabel 27 menyajikan data mengenai berapa kali responden berbelanja sembako dalam satu bulan di *Supermarket* Giant.

Tabel 27
Frekuensi Belanja Makanan Responden dalam Satu Bulan

Frekuensi Berbelanja Makanan (per bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1-<3 kali	35	46,7
3-<5 kali	40	53,3
Total	75	100,0

Tabel 27 menunjukkan bahwa 40 orang (53,3%) responden frekuensi berbelanja sembako di *Supermarket* Giant dalam satu bulan yaitu 1-<3 kali, dan 35 orang (46,7%) responden menyatakan berbelanja sembako dalam satu bulan yaitu 3-<5 kali.

B. Analisis Data dan Interpretasi Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini telah mengisi semua pernyataan yang terkait dengan tema penelitian. Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Harga (X_1)

Tabel 28
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga (X_1)

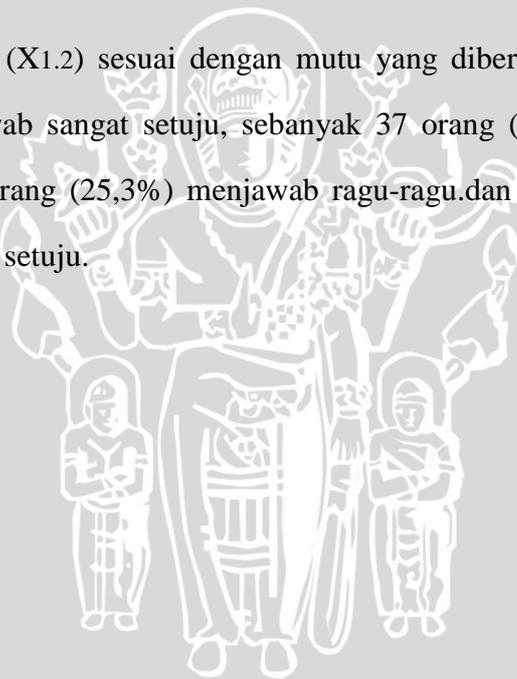
Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{1.1}	Perbandingan harga dengan toko pesaing		
	a. Sangat Setuju	13	17,3
	b. Setuju	48	64,0
	c. Ragu-ragu	10	13,3
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
X _{1.2}	Harga sesuai dengan mutu yang diberikan		
	a. Sangat Setuju	17	22,7
	b. Setuju	37	49,3
	c. Ragu-ragu	19	25,3
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0

Keterangan: *=pembulatan

Berdasarkan Tabel 28 dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden untuk variabel Harga (X_1) dijelaskan untuk dua item yaitu, Perbandingan harga dengan Supermarket pesaing yaitu *Supermarket* Medan Baru, *Supermarket* Gajah Mada dan *Supermarket* Sumber Baru dan harga sesuai dengan mutu yang diberikan.

Pada item Harga ($X_{1.1}$) Perbandingan dengan *Supermarket* Sumber Baru, *Supermarket* Medan Baru, *Supermarket* Gajah Mada, sebanyak 13 orang (17,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 48 orang (64,0%) menjawab setuju, sebanyak 10 orang (13,3%) menjawab ragu-ragu dan sebanyak 4 orang (5,3%) orang menjawab tidak setuju.

Pada item Harga ($X_{1.2}$) sesuai dengan mutu yang diberikan, sebanyak 17 orang (22,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 37 orang (49,3%) menjawab setuju, sebanyak 19 orang (25,3%) menjawab ragu-ragu dan sebanyak 2 orang (2,7%) menjawab tidak setuju.



b. Variabel Lokasi (X₂)

Tabel 29
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Lokasi (X₂)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{2.1}	Mudah dicapai dengan alat transportasi		
	a. Sangat setuju	9	12,0
	b. Setuju	45	60,0
	c. Ragu-ragu	21	28,0
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	75	100,0
X _{2.2}	Penyediaan tempat parkir yang memadai		
	a. Sangat setuju	14	18,7
	b. Setuju	41	54,7
	c. Ragu-ragu	20	26,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	Total	75	100,0

Berdasarkan Tabel 29 dapat diketahui jawaban responden mengenai item Lokasi (X_{2.1}) mudah dicapai dengan alat transportasi sebanyak 9 orang (12,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 45 orang (60,0%) menjawab setuju, dan sebanyak 21 orang (28,0%) menjawab ragu-ragu.

Pada item Lokasi (X_{2.2}) penyediaan tempat parkir yang memadai, sebanyak 14 orang (18,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 41 orang (54,7%) menjawab setuju, dan sebanyak 20 orang (26,7%) menjawab ragu-ragu.

c. Variabel Promosi (X_3)

Tabel 30
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Promosi (X_3)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{3.1}	Pemberian kupon berhadiah untuk sejumlah pembelian tertentu		
	a. Sangat setuju	11	14,7
	b. Setuju	46	61,3
	c. Ragu-ragu	15	20,0
	d. Tidak setuju	3	4,0
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0
X _{3.2}	Harga untuk peristiwa khusus		
	a. Sangat setuju	12	16,0
	b. Setuju	46	61,3
	c. Ragu-ragu	12	16,0
	d. Tidak setuju	5	6,7
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0

Berdasarkan Tabel 30 bahwa pada item Promosi ($X_{3.1}$), sebanyak 11 orang (14,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 46 orang (61,3%) menjawab setuju, sebanyak 15 orang (20,0%) menjawab ragu-ragu dan sebanyak 3 orang (4,0%) menjawab tidak setuju.

Pada item Promosi ($X_{3.2}$), sebanyak 12 orang (16,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 46 orang (61,3%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang (16,0%) menjawab ragu-ragu dan sebanyak 5 orang (6,7%) menjawab tidak setuju.

d. Variabel Produk (X₄)

Tabel 31
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Produk (X₄)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{4.1}	Produk yang ditawarkan bervariasi		
	a. Sangat setuju	13	17,3
	b. Setuju	49	65,3
	c. Ragu-ragu	13	17,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
X _{4.2}	Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan		
	a. Sangat setuju	24	32,0
	b. Setuju	30	40,0
	c. Ragu-ragu	21	28,0
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0

Keterangan: *=pembulatan

Berdasarkan Tabel 31 dapat diketahui bahwa pada item produk (X_{4.1}) yang ditawarkan bervariasi, sebanyak 13 orang (17,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 49 orang (65,3%) menjawab setuju dan sebanyak 13 orang (17,3%) menjawab ragu-ragu.

Pada item Produk (X_{4.2}) kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan sebanyak 24 orang (32,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 30 orang (40,0%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang (28,0%) menjawab ragu-ragu.

e. Variabel Pelayanan (X_5)

Tabel 32
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Pelayanan (X_5)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{5.1}	Tempat penitipan barang memberikan kenyamanan pada saat berbelanja	14	18,7
	a. Sangat setuju	43	57,3
	b. Setuju	18	24,0
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0
X _{5.2}	Informasi umum memberikan kemudahan untuk mencari produk yang diinginkan	20	26,7
	a. Sangat setuju	33	44,0
	a. Setuju	17	22,7
	b. Ragu-ragu	5	6,7
	c. Tidak setuju	-	-
	d. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0

Berdasarkan Tabel 32 dapat diketahui bahwa pada item Pelayanan ($X_{5.1}$), tempat penitipan barang sebanyak 14 orang (18,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 orang (57,3%) menjawab setuju, sebanyak 18 orang (24,0%) menjawab ragu-ragu.

Pada item Pelayanan ($X_{5.2}$) informasi umum sebanyak 20 orang (26,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang (44,0%) menjawab setuju, sebanyak 17 orang (22,7%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 5 orang (6,7%) menjawab tidak setuju.

f. Variabel *Merchandise* (X_6)

Tabel 33
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Merchandise* (X_6)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X _{6.1}	Pengadaan barang		
	a. Sangat setuju	8	10,7
	b. Setuju	46	61,3
	c. Ragu-ragu	21	28,0
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0
X _{6.2}	Penjualan barang		
	a. Sangat setuju	15	20,0
	b. Setuju	37	49,3
	c. Ragu-ragu	23	30,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0

Berdasarkan Tabel 33 dapat diketahui bahwa pada item *Merchandise* (X_{6.1}) pengadaan barang, sebanyak 8 orang (10,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 46 orang (61,3%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang (28,0%) menjawab ragu-ragu.

Pada item *Merchandise* (X_{6.2}) penjualan barang, sebanyak 15 orang (20,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 37 orang (49,3%) menjawab setuju, sebanyak 23 orang (30,7%) menjawab ragu-ragu.

g. Variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7)

Tabel 34

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
$X_{7.1}$	Desain yang modern		
	a. Sangat setuju	10	13,3
	b. Setuju	42	56,0
	c. Ragu-ragu	23	30,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0
$X_{7.2}$	<i>Lay out</i>		
	a. Sangat setuju	12	16,0
	b. Setuju	43	57,3
	c. Ragu-ragu	20	26,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0

Berdasarkan Tabel 34 bahwa pada item Atmosfer dalam Gerai ($X_{6.1}$) Desain yang modern, sebanyak 10 orang (13,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 42 orang (56,0%) menjawab setuju, sebanyak 23 orang (30,7%) menjawab ragu-ragu.

Pada item Atmosfer dalam Gerai ($X_{6.2}$) *lay out*, sebanyak 12 orang (16,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 orang (57,3%) menjawab setuju, sebanyak 20 orang (26,7%) menjawab ragu-ragu.

h. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 35
Distribusi Jawaban Responden pada
Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y ₁	Pembelian karena keragaman produk		
	a. Sangat setuju	18	24,0
	b. Setuju	52	69,3
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0
Y ₂	Pembelian karena tertarik pada harga yang ditawarkan		
	a. Sangat setuju	19	25,3
	b. Setuju	46	61,3
	c. Ragu-ragu	10	13,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
Y ₃	Pembelian karena tertarik pada promosinya		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	52	69,3
	c. Ragu-ragu	16	21,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0*
Y ₄	Pembelian karena layanan yang baik		
	a. Sangat setuju	16	21,3
	b. Setuju	41	54,7
	c. Ragu-ragu	17	22,7
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Total		75	100,0

Keterangan: *=Pembulatan

Berdasarkan Tabel 35 bahwa pada item pembelian karena keragaman produk (Y.1), sebanyak 18 orang (24,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 52 orang (69,3%) menjawab setuju, sebanyak 5 orang (6,7%) menjawab ragu-ragu.

Pada item pembelian karena tertarik pada harga yang ditawarkan (Y.2), sebanyak 19 orang (25,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 46 orang (61,3%) menjawab setuju, sebanyak 10 orang (13,3%) menjawab ragu-ragu.

Pada item pembelian karena tertarik pada promosinya (Y.3), sebanyak 7 orang (9,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 52 orang (69,3%) menjawab setuju, sebanyak 16 orang (21,3%) menjawab ragu-ragu.

Pada item pembelian karena layanan yang baik (Y.4), sebanyak 16 orang (21,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 41 orang (54,7%) menjawab setuju, sebanyak 17 orang (22,7%) menjawab ragu-ragu.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = -3,700 + 0,495 X_1 + 0,461 X_2 + 0,290 X_3 + 0,409 X_4 + 0,239 X_5 + 0,293 X_6 + 0,347 X_7$$

Keterangan :

- X₁ : Harga
- X₂ : Lokasi
- X₃ : Promosi
- X₄ : Produk
- X₅ : Pelayanan
- X₆ : *Merchandise*
- X₇ : Atmosfer dalam Gerai
- Y : Struktur Keputusan Pembelian

Tabel 36
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	-3,700		-2,187	0,032	
X ₁	0,495	0,383	5,396	0,000	Signifikan
X ₂	0,461	0,302	4,304	0,000	Signifikan
X ₃	0,290	0,216	2,952	0,004	Signifikan
X ₄	0,409	0,289	4,015	0,000	Signifikan
X ₅	0,239	0,190	2,635	0,010	Signifikan
X ₆	0,293	0,202	2,771	0,007	Signifikan
X ₇	0,347	0,226	3,198	0,002	Signifikan
R	=	0,826			
R Square	=	0,683			
Adjusted R Square	=	0,650			
n	=	75			
Fhitung	=	20,608			
Sig F	=	0,000			

Berdasarkan Tabel 36, dapat dilihat bahwa variabel Harga (X₁), Lokasi (X₂), Promosi (X₃), Produk (X₄), Pelayanan (X₅), *Merchandise* (X₆), dan Atmosfer dalam Gerai (X₇) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh Fhitung sebesar 20,608 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), sehingga H₀ ditolak. Angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,826 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga (X₁), Lokasi (X₂), Promosi (X₃), Produk (X₄), Pelayanan (X₅), *Merchandise* (X₆), dan Atmosfer dalam Gerai (X₇) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat karena angka ini berada di atas 0,5. Variabel Harga (X₁), Lokasi (X₂), Promosi (X₃), Produk (X₄), Pelayanan (X₅), *Merchandise* (X₆), dan Atmosfer dalam Gerai (X₇) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,650 atau 65,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa variasi nilai Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi adalah sebesar 65,0 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga berkaitan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan, serta untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel lain terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Secara parsial, pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 28 didapatkan bahwa variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,396 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,495 dengan tanda positif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan variabel Harga maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika harga produk sebuah *Supermarket* dengan toko pesaingnya lebih murah, maka besar kemungkinan konsumen akan membeli produk dalam jumlah yang lebih besar. Selanjutnya jika harga produk sesuai dengan mutu yang diberikan juga mempengaruhi keputusan pembelian sebab konsumen lebih puas karena mereka merasa tidak sia-sia untuk membayar produk sesuai dengan mutunya. Ini terutama berlaku bagi konsumen yang benar-benar mementingkan kualitas produk.

b. Pengaruh variabel Lokasi (X_2) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 29 didapatkan bahwa variabel Lokasi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,304 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Lokasi (X_2) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,461 dengan tanda positif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan variabel Lokasi (X_2) maka akan berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Lokasi yang mudah dicapai dengan alat transportasi seperti kendaraan umum atau pribadi lebih dipilih oleh konsumen karena dapat mengantar konsumen langsung ke tujuan daripada lokasi yang tidak bisa dicapai oleh alat transportasi, sehingga konsumen tidak perlu berjalan kaki untuk mencapai lokasi *Supermarket*. Selanjutnya lokasi *Supermarket* yang terletak di pinggir jalan mempunyai peluang yang cukup besar untuk dibuatnya keputusan pembelian dibandingkan apabila tempat tersebut terletak di tempat yang kurang strategis atau berada di kawasan yang sepi masyarakat. Penyediaan tempat parkir yang memadai juga turut mempengaruhi keputusan pembelian karena memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraan yang dibawanya dan merasa aman sehingga tidak perlu khawatir memikirkan kendaraan saat berbelanja dibandingkan jika memarkir kendaraan di pinggir jalan tanpa ada penjagaan dari penjaga parkir (parkir ilegal).

c. Pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 30 didapatkan bahwa variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,952 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,290 dengan tanda positif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan variabel Promosi maka akan berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian, hal ini akan menambah minat belanja konsumen. Pemberian kupon hadiah untuk sejumlah pembelian tertentu juga dapat menambah minat calon pembeli untuk melakukan pembelian karena bisa saja motivasi konsumen untuk berbelanja di *Supermarket* yang bersangkutan adalah karena ingin mendapatkan hadiah yang dijanjikan, sehingga mereka berusaha meningkatkan jumlah pembelian. Ini berarti bahwa faktor penawaran harga pada peristiwa khusus juga mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Pengaruh variabel Produk (X_4) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 31 didapatkan bahwa variabel Produk (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,015 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Produk (X_4) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_4) sebesar 0,409 dengan tanda positif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan variabel Produk maka akan berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika produk yang

ditawarkan oleh sebuah *Supermarket* bervariasi menurut jenis, mutu, dan ukuran maka kemungkinan besar akan dapat menambah minat calon pembeli untuk melakukan pembelian produk sebab dapat memenuhi permintaan konsumen yang beragam, dibandingkan jika produk yang ditawarkan terbatas menurut jenis, mutu, dan ukuran. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan juga turut mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan demikian calon pembeli bisa dengan mudah untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

e. Pengaruh variabel Pelayanan (X_5) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 32 didapatkan bahwa variabel Pelayanan (X_5) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,635 dan nilai probabilitas sebesar 0,010 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Pelayanan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Pelayanan (X_5) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_5) sebesar 0,239 dengan tanda positif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan variabel Pelayanan maka akan berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Tersedianya tempat penitipan barang juga merupakan daya tarik sebuah *Supermarket* juga, kondisi ini memungkinkan calon pembeli untuk menitipkan barang bawaannya, sehingga pembeli merasa aman dan nyaman karena selain barang bawaan dijaga mereka tidak harus membawa barang bawaan, apalagi jika barang bawaan konsumen banyak dan berat. Informasi umum yang disediakan oleh *Supermarket* juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat membantu kesulitan konsumen pada saat berbelanja.

- f. Pengaruh variabel *Merchandise* (X_6) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 33 didapatkan bahwa variabel *Merchandise* (X_6) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,771 dan nilai probabilitas sebesar 0,007 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel *Merchandise* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel *Merchandise* (X_6) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_6) sebesar 0,293 dengan tanda positif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan variabel *Merchandise* maka akan berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis dijalani *Supermarket* untuk disediakan dalam *Supermarket* pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran *Supermarket* dan agar konsumen tidak sulit untuk membeli atau mencari kembali produk yang disukai. Penjualan produk *merchandise Supermarket Giant* lebih diminati konsumen karena harga lebih murah dan mempunyai kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk lain.

- g. Pengaruh variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 34 didapatkan bahwa variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,198 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7) berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_7) sebesar 0,347 dengan tanda positif, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan peningkatan variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7) maka akan berpengaruh positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Desain interior dan eksterior yang dapat juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, sebab lingkungan toko yang didesain dengan tata interior dan eksterior yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya akan mampu merangsang pembeli untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di *Supermarket*. *Lay out* yang menarik juga dapat menarik pembeli untuk berbelanja di *Supermarket*, sehingga pembeli tidak merasa bosan saat berbelanja di *Supermarket* tersebut. Secara parsial variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), Produk (X_4), Pelayanan (X_5), *Merchandise* (X_6), dan Atmosfer dalam Gerai (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

4. Hasil Uji Dominan

Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga mengenai variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian, maka digunakan analisis regresi parsial dengan melihat variabel yang mempunyai nilai beta paling besar. Hasil analisis yang ditunjukkan oleh tabel 36 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) mempunyai nilai beta paling besar yaitu 0,383 dan nilai t_{hitung} 5,396. Bila *Supermarket* Giant menaikkan harga maka konsumen akan berpindah berbelanja ke *Supermarket* lain dan apabila *Supermarket* Giant harga bersaing dengan *Supermarket* lain maka konsumen akan berbelanja di *Supermarket* Giant, dikarenakan mutu produk *Supermarket* Giant terjamin dan mempengaruhi konsumen mengambil Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Harga (X_1). Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang telah dirumuskan dalam Bab II, dimana variabel Harga (X_1) diduga berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga ditolak.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam kondisi yang kompetitif, Bauran Eceran akan ikut berperan dalam Keputusan Pembelian. Bauran Eceran tersebut meliputi Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, *Merchandise*, Atmosfer dalam Gerai. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Bauran Eceran terhadap Struktur Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui Bauran Eceran manakah yang paling berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Bauran Eceran yang terdiri dari 7 variabel yaitu Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, *Merchandise* dan Atmosfer dalam Gerai berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

- a. Hasil analisis data menghasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -3,700 + 0,495 X_1 + 0,461 X_2 + 0,290 X_3 + 0,409 X_4 + 0,239 X_5 + 0,293 X_6 + 0,2347 X_7$$

Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, *Merchandise*, dan Atmosfer dalam Gerai berpengaruh secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 20,608 dan probabilitas yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Besarnya kontribusi variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), Produk (X_4), Pelayanan (X_5), *Merchandise* (X_6), dan Atmosfer dalam Gerai

(X_7) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,650 atau 65,0 %

b. Secara parsial, variabel yang diamati:

a) Variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 5,396 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,495

b) Variabel Lokasi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,304 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Lokasi (X_2) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,461.

c) Variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,952 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_3) sebesar 0,290.

d) Variabel Produk (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 4,015 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Produk (X_4) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_4) sebesar 0,409.

e) Variabel Pelayanan (X_5) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,635 dan nilai probabilitas sebesar 0,010 yang

- lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Pelayanan (X_5) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_5) sebesar 0,239.
- f) Variabel *Merchandise* (X_6) mempunyai pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,771 dan nilai probabilitas sebesar 0,007 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($> 2,000$). Besarnya pengaruh variabel *Merchandise* (X_6) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_6) sebesar 0,293.
- g) Variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7) mempunyai pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,198 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh variabel Atmosfer dalam Gerai (X_7) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien regresi (b_7) sebesar 0,347.
2. Dari ketujuh variabel dari Bauran Eceran tersebut, variabel Harga (X_1) yang dominan berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai beta terbesar 0,383 dan koefisien regresi 0,495 sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga yang meliputi perbandingan harga dengan toko pesaing berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

B. Saran

1. Adanya pengaruh dan hubungan antara Bauran Eceran dengan Keputusan Pembelian membuktikan bahwa Bauran Eceran memberikan perhatian yang dipertimbangkan untuk pengelolaan Bauran Eceran kedepan bagi *Supermarket Giant*. Sehubungan dengan penelitian diatas maka pihak *Supermarket Giant* mempertimbangkan variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), Produk

(X4), Pelayanan (X5), *Merchandise* (X6), dan Atmosfer dalam Gerai (X7), untuk membantu meningkatkan pembelian.

2. Variabel Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Menanggapi kondisi ini pihak *Supermarket* Giant sebaiknya tetap mempertahankan harga. *Supermarket* Giant sebaiknya harga dikalkulasi sedemikian rupa sehingga pembiayaan sektor-sektor yang tidak perlu dapat ditekan sehingga harga bisa dijangkau dan bersaing dengan *Supermarket* lain.
- 3 Variabel Bauran Eceran yang mencakup Harga, Lokasi, Promosi, Produk, Pelayanan, *Merchandise* dan Atmosfer dalam Gerai perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Supermarket* Giant guna menarik minat konsumen baru namun tetap mempertahankan dan memperhatikan konsumen lama.



DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum L and Kevin Lane. 2004. Understanding Retail Branding: Conceptual Insight And Research Priorities. *Journal of Retailing*. Vol.80. Page 331-342
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keenam. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Terjemah Drs. Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: Edisi kesembilan, PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Terjemah Hendra Teguh, S.E. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks.
- Lamb, Charles, Joseph F Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Marketing*. Terjemahan David Octarevia. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael and Barton A Weitz. 2001. *Retailing Management*. 4 Edition. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Swasta, Basu dan Hani, T Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran-Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta:BPFE
- Surawijaya, Alam Rengga. 2005. " Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Pilar Agung Lumajang". *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Yudanti, Ervina Tri. 2004. “ Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.



Frequencies Frequency Table

X11.Harga lebih murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	4	5.3	5.3	5.3
	3.R	10	13.3	13.3	18.7
	4.S	48	64.0	64.0	82.7
	5.SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X12.Harga sesuai mutu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	2	2.7	2.7	2.7
	3.R	19	25.3	25.3	28.0
	4.S	37	49.3	49.3	77.3
	5.SS	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X21.Transportasi mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	21	28.0	28.0	28.0
	4.S	45	60.0	60.0	88.0
	5.SS	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X22.Tempat parkir nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	20	26.7	26.7	26.7
	4.S	41	54.7	54.7	81.3
	5.SS	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X31.Kupon berhadiah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	3	4.0	4.0	4.0
	3.R	15	20.0	20.0	24.0
	4.S	46	61.3	61.3	85.3
	5.SS	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X32.Harga khusus dalam peristiwa khusus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	5	6.7	6.7	6.7
	3.R	12	16.0	16.0	22.7
	4.S	46	61.3	61.3	84.0
	5.SS	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X41.Produk bervariasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	13	17.3	17.3	17.3
	4.S	49	65.3	65.3	82.7
	5.SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X42.Mudah mencari produk yang diinginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	21	28.0	28.0	28.0
	4.S	30	40.0	40.0	68.0
	5.SS	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X51.Penitipan barang aman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	18	24.0	24.0	24.0
	4.S	43	57.3	57.3	81.3
	5.SS	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X52.Sarana bantuan informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.TS	5	6.7	6.7	6.7
	3.R	17	22.7	22.7	29.3
	4.S	33	44.0	44.0	73.3
	5.SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X61.Label Giant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	21	28.0	28.0	28.0
	4.S	46	61.3	61.3	89.3
	5.SS	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X62.Barang berlabel Giant bermutu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	23	30.7	30.7	30.7
	4.S	37	49.3	49.3	80.0
	5.SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X71.Desain gedung modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	23	30.7	30.7	30.7
	4.S	42	56.0	56.0	86.7
	5.SS	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X72.lay-out bagus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	20	26.7	26.7	26.7
	4.S	43	57.3	57.3	84.0
	5.SS	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.Memilih karena keragaman produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	6	8.0	8.0	8.0
	4.S	51	68.0	68.0	76.0
	5.SS	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y2.Memilih karena harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	11	14.7	14.7	14.7
	4.S	45	60.0	60.0	74.7
	5.SS	19	25.3	25.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



Y3.Memilih karena promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	17	22.7	22.7	22.7
	4.S	51	68.0	68.0	90.7
	5.SS	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y4.Memilih karena pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.R	18	24.0	24.0	24.0
	4.S	41	54.7	54.7	78.7
	5.SS	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11.Harga lebih murah	75	2	5	3.93	.723
X12.Harga sesuai mutu	75	2	5	3.92	.767
X21.Transportasi mudah	75	3	5	3.84	.616
X22.Tempat parkir nyaman	75	3	5	3.92	.673
X31.Kupon hadiah	75	2	5	3.87	.704
X32.Harga khusus dalam peristiwa khusus	75	2	5	3.87	.759
X41.Produk bervariasi	75	3	5	4.00	.593
X42.Mudah mencari produk yang diinginkan	75	3	5	4.04	.779
X51.Penitipan barang aman	75	3	5	3.95	.655
X52.Sarana bantuan informasi	75	2	5	3.91	.873
X61.Label Giant	75	3	5	3.83	.601
X62.Barang berlabel Giant bermutu	75	3	5	3.89	.709
X71.Desain gedung modern	75	3	5	3.83	.645
X72.lay-out bagus	75	3	5	3.89	.649
Y1.Memilih karena keragaman produk	75	3	5	4.17	.529
Y2.Memilih karena harga	75	3	5	4.12	.614
Y3.Memilih karena promosi	75	3	5	3.88	.544
Y4.Memilih karena pelayanan	74	3	5	3.99	.672
Valid N (listwise)	74				



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.9333	.7229	75.0
2.	X1.2	3.9200	.7669	75.0

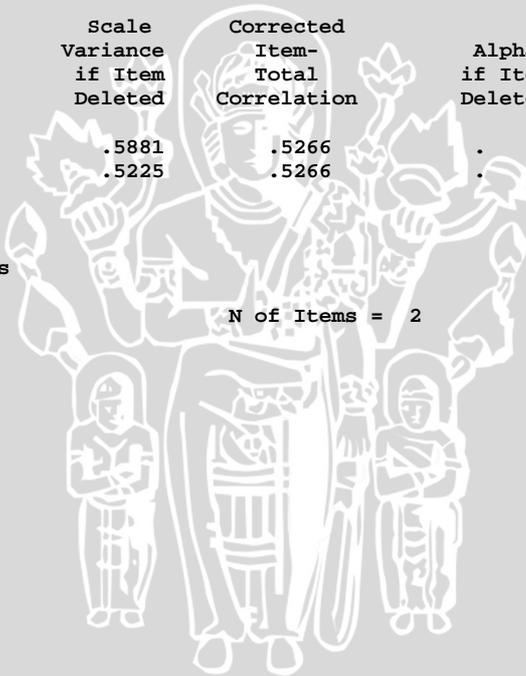
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.8533	1.6944	1.3017	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	3.9200	.5881	.5266	.
X1.2	3.9333	.5225	.5266	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 2
 Alpha = .6891



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.8400	.6160	75.0
2.	X2.2	3.9200	.6730	75.0

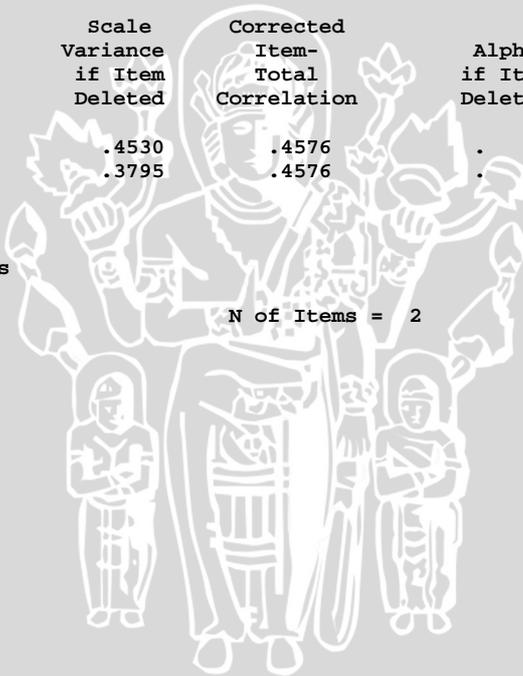
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.7600	1.2119	1.1009	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	3.9200	.4530	.4576	.
X2.2	3.8400	.3795	.4576	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 2
 Alpha = .6262



Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X3.1	X31.Kupon berhadiah
2.	X3.2	X32.Harga khusus dalam peristiwa khusus

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.8667	.7039	75.0
2.	X3.2	3.8667	.7593	75.0

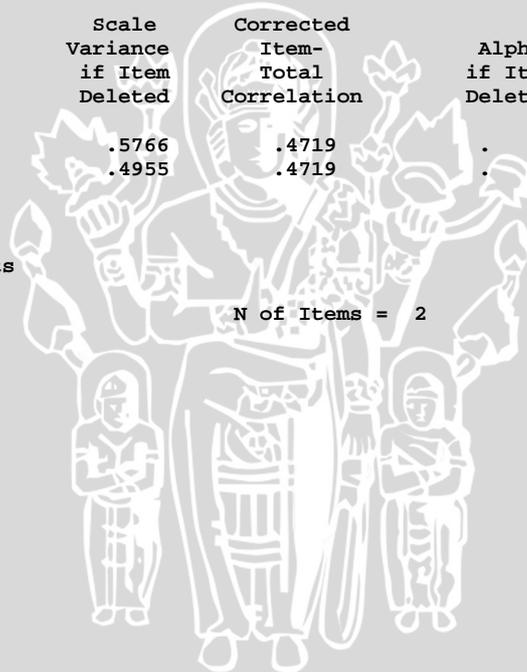
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.7333	1.5766	1.2556	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	3.8667	.5766	.4719	.
X3.2	3.8667	.4955	.4719	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 2
 Alpha = .6400



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. X4.1 X41.Produk bervariasi
- 2. X4.2 X42.Mudah mencari produk yang diinginkan

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.0000	.5927	75.0
2.	X4.2	4.0400	.7788	75.0

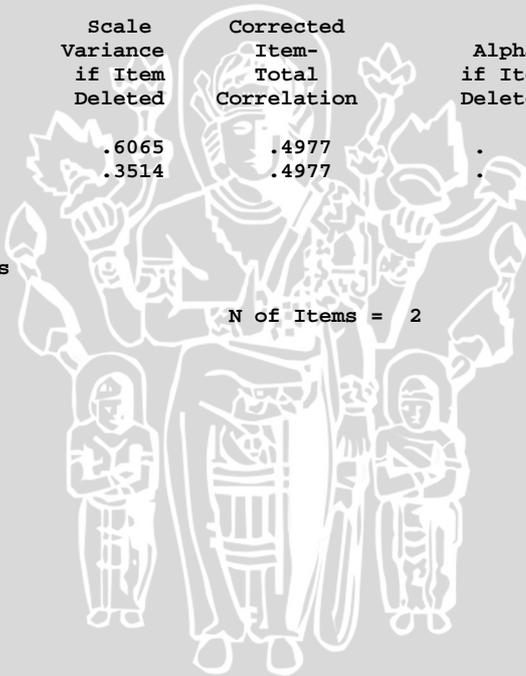
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.0400	1.4173	1.1905	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	4.0400	.6065	.4977	.
X4.2	4.0000	.3514	.4977	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 2
 Alpha = .6484



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1			
2.	X5.2			
1.	X5.1	3.9467	.6554	75.0
2.	X5.2	3.9067	.8726	75.0

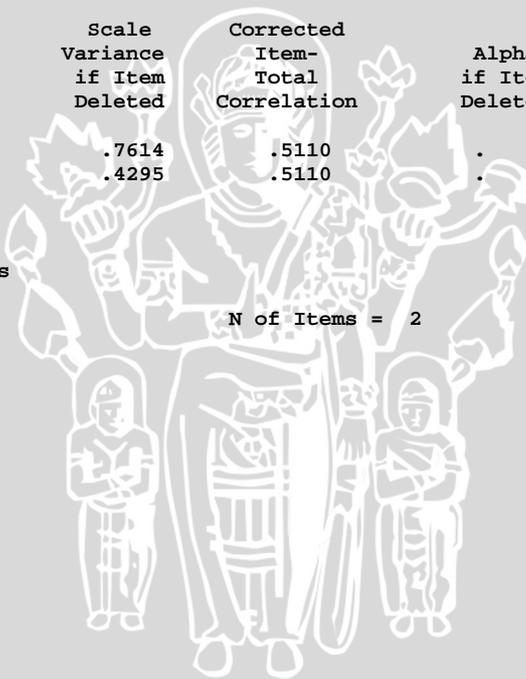
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.8533	1.7755	1.3325	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	3.9067	.7614	.5110	.
X5.2	3.9467	.4295	.5110	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 2
 Alpha = .6584



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X6.1 X61.Label Giant
 2. X6.2 X62.Barang berlabel Giant bermutu

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X6.1	3.8267	.6012	75.0
2.	X6.2	3.8933	.7085	75.0

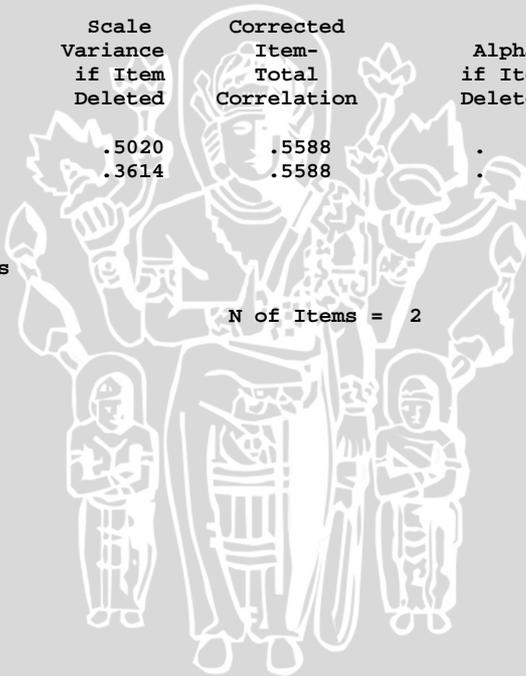
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.7200	1.3395	1.1574	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X6.1	3.8933	.5020	.5588	.
X6.2	3.8267	.3614	.5588	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 2
 Alpha = .7108



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X7.1 X71.Desain gedung modern
 2. X7.2 X72.lay-out bagus

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X7.1	3.8267	.6446	75.0
2.	X7.2	3.8933	.6488	75.0

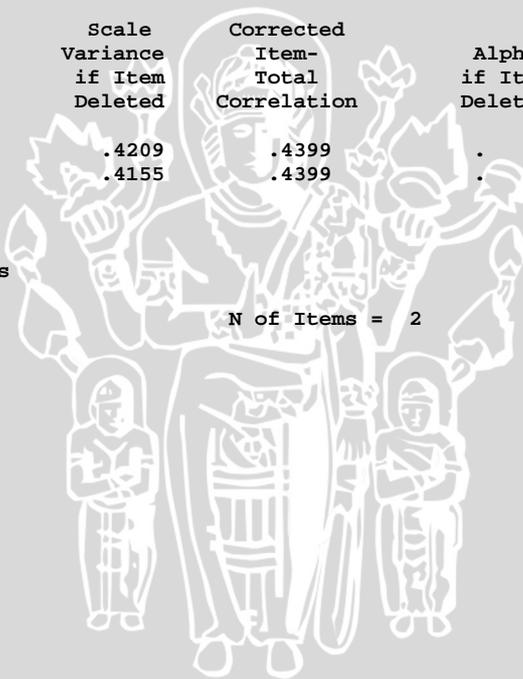
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.7200	1.2043	1.0974	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X7.1	3.8933	.4209	.4399	.
X7.2	3.8267	.4155	.4399	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 2
 Alpha = .6110



Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

- 1. Y1 Y1.Memilih karena keragaman produk
- 2. Y2 Y2.Memilih karena harga
- 3. Y3 Y3.Memilih karena promosi
- 4. Y4 Y4.Memilih karena pelayanan

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.1600	.5462	75.0
2.	Y2	4.1067	.6276	75.0
3.	Y3	3.8667	.5534	75.0
4.	Y4	3.9733	.6773	75.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16.1067	2.8263	1.6812	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	11.9467	1.8079	.4901	.5385
Y2	12.0000	1.7027	.4455	.5632
Y3	12.2400	2.0497	.2968	.6577
Y4	12.1333	1.5495	.4851	.5334

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0
 N of Items = 4
 Alpha = .6458



Correlations

Correlations for Analysis 1

		Skor Total X1.Harga
X11.Harga lebih murah	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X12.Harga sesuai mutu	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations for Analysis 2

		Skor Total X2.Lokasi
X21.Transportasi mudah	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X22.Tempat parkir nyaman	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations for Analysis 3

		Skor Total X3.Promosi
X31.Kupon berhadiah	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X32.Harga khusus dalam peristiwa khusus	Pearson Correlation	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations for Analysis 4

		Skor Total X4.Produk
X41.Produk bervariasi	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X42.Mudah mencari produk yang diinginkan	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations for Analysis 5

		Skor Total X5.Pelayanan
X51.Penitipan barang aman	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X52.Sarana bantuan informasi	Pearson Correlation	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations for Analysis 6

		Skor Total X6.Merchandise
X61.Label Giant	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X62.Barang berlabel Giant bermutu	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations for Analysis 7

		Skor Total X7.Atmosfer dalam Gerai
X71.Desain gedung modern	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X72.lay-out bagus	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations for Analysis 8

		Skor Total Y.Keputusan Pembelian
Y1.Memilih karena keragaman produk	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y2.Memilih karena harga	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y3.Memilih karena promosi	Pearson Correlation	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y4.Memilih karena pelayanan	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.Keputusan Pembelian	16.11	1.681	75
X1.Harga	7.85	1.302	75
X2.Lokasi	7.76	1.101	75
X3.Promosi	7.73	1.256	75
X4.Produk	8.04	1.191	75
X5.Pelayanan	7.85	1.332	75
X6.Merchandise	7.72	1.157	75
X7.Atmosfer dalam Gerai	7.72	1.097	75



Correlations

		Y.Keputusan Pembelian	X1.Harga	X2.Lokasi	X3.Promosi	X4.Produk	X5.Pelayanan	X6.Merchandise	X7. Atmosfer dalam Gerai
Pearson Correlation	Y.Keputusan Pembelian	1.000	.464	.357	.411	.356	.339	.328	.331
	X1.Harga	.464	1.000	.098	.050	.013	.221	-.055	.028
	X2.Lokasi	.357	.098	1.000	.031	-.096	.040	.116	.033
	X3.Promosi	.411	.050	.031	1.000	.251	.114	.218	.122
	X4.Produk	.356	.013	-.096	.251	1.000	.038	.146	-.002
	X5.Pelayanan	.339	.221	.040	.114	.038	1.000	-.071	.138
	X6.Merchandise	.328	-.055	.116	.218	.146	-.071	1.000	.161
X7. Atmosfer dalam Gerai	.331	.028	.033	.122	-.002	.138	.161	1.000	
Sig. (1-tailed)	Y.Keputusan Pembelian	.	.000	.001	.000	.001	.001	.002	.002
	X1.Harga	.000	.	.202	.335	.457	.028	.321	.407
	X2.Lokasi	.001	.202	.	.395	.207	.366	.160	.389
	X3.Promosi	.000	.335	.395	.	.015	.166	.030	.149
	X4.Produk	.001	.457	.207	.015	.	.374	.106	.494
	X5.Pelayanan	.001	.028	.366	.166	.374	.	.273	.119
	X6.Merchandise	.002	.321	.160	.030	.106	.273	.	.084
X7. Atmosfer dalam Gerai	.002	.407	.389	.149	.494	.119	.084	.	
N	Y.Keputusan Pembelian	75	75	75	75	75	75	75	75
	X1.Harga	75	75	75	75	75	75	75	75
	X2.Lokasi	75	75	75	75	75	75	75	75
	X3.Promosi	75	75	75	75	75	75	75	75
	X4.Produk	75	75	75	75	75	75	75	75
	X5.Pelayanan	75	75	75	75	75	75	75	75
	X6.Merchandise	75	75	75	75	75	75	75	75
X7. Atmosfer dalam Gerai	75	75	75	75	75	75	75	75	



Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7.Atmosfer dalam Gerai, X4.Produk, X1.Harga, X2.Lokasi, X5.Pelayanan, X6.Merchandise, X3.Promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.683	.650	.995	2.066

a. Predictors: (Constant), X7.Atmosfer dalam Gerai, X4.Produk, X1.Harga, X2.Lokasi, X5.Pelayanan, X6.Merchandise, X3.Promosi

b. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.815	7	20.402	20.608	.000 ^a
	Residual	66.332	67	.990		
	Total	209.147	74			

a. Predictors: (Constant), X7.Atmosfer dalam Gerai, X4.Produk, X1.Harga, X2.Lokasi, X5.Pelayanan, X6.Merchandise, X3.Promosi

b. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.700	1.692		-2.187	.032
	X1.Harga	.495	.092	.383	5.396	.000
	X2.Lokasi	.461	.107	.302	4.304	.000
	X3.Promosi	.290	.098	.216	2.952	.004
	X4.Produk	.409	.102	.289	4.015	.000
	X5.Pelayanan	.239	.091	.190	2.635	.010
	X6.Merchandise	.293	.106	.202	2.771	.007
	X7.Atmosfer dalam Gerai	.347	.108	.226	3.198	.002

a. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	X1.Harga	.464	.550	.371	.939	1.065
	X2.Lokasi	.357	.465	.296	.961	1.041
	X3.Promosi	.411	.339	.203	.882	1.134
	X4.Produk	.356	.440	.276	.912	1.097
	X5.Pelayanan	.339	.306	.181	.914	1.094
	X6.Merchandise	.328	.321	.191	.894	1.119
	X7.Atmosfer dalam Gerai	.331	.364	.220	.944	1.059

^a. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian



Nomor Responden:

KUESIONER

Penelitian tentang:

**“PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN”****(Survei pada Konsumen *Supermarket* GIANT Kota Pasuruan)**

Dengan Hormat,

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan pengisian disesuaikan pada pilihan jawaban yang tersedia. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen *Supermarket* Giant yang sedang berbelanja. Hasil penelitian ini sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi sebagai prasyarat penyelesaian studi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sangat berharap Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan mengganggu kedudukan, posisi, atau pekerjaan. Atas kerjasama dan partisipasinya yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Pasuruan,...../...../2008

Dosen Pembimbing

Peneliti

(.....)
Prof. Drs. A.FAUZI, Dh, MA

(.....)
Drs. KADARISMAN. H, M.Si

(.....)
ADITYA .K

Petunjuk Pengisian:

Pada daftar pertanyaan silahkan memilih jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap paling benar atau tepat, kemudian beri tanda silang (X)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Alamat :.....
3. Jenis kelamin : Laki-laki () Perempuan ()
4. Umur :.....
5. Pekerjaan :.....
6. Pendapatan/bulan :.....
7. Pengeluaran belanja sembako/ bulan :.....
8. Pengeluaran belanja keperluan rumah/bulan :.....
9. Pengeluaran belanja makanan/bulan :.....
10. Tingkat Pendidikan terakhir yang telah diselesaikan:

a. SD	c. SLTA	e. Sarjana
b. SLTP	d. Diploma	
11. Status Perkawinan:

a. Belum Kawin	c. Duda
b. Kawin	d. Janda
12. Siapa pengambil keputusan berbelanja sembako dalam keluarga:

a. Orang Tua	c. Sendiri
b. Suami/Istri	d. Lainnya.....(sebutkan)
13. Siapa pengambil keputusan berbelanja kebutuhan rumah (sabun mandi, deterjen, pembersih lantai, dll) dalam keluarga:

a. Orang Tua	c. Sendiri
b. Suami/Istri	d. Lainnya.....(sebutkan)
14. Siapa pengambil keputusan berbelanja makanan (roti, snack, lauk makan siap saji,dll) dalam keluarga:

a. Orang Tua	c. Sendiri
b. Suami/Istri	d. lainnya.....(sebutkan)



15. Dari manakah Anda tahu tentang *Supermarket Giant*:
- Teman
 - Sendiri
 - Iklan
16. Berapa kali Anda berbelanja sembako di *Supermarket Giant* dalam 1 bulan :
- 1 -<3 kali
 - 3 -<5 kali
 - 5 -<7 kali
 - 7 -<9kali
17. Berapa kali Anda berbelanja kebutuhan rumah (sabun mandi, deterjen, pembersih lantai, dll) di *Supermarket Giant* dalam 1 bulan:
- 1 -<3 kali
 - 3 -<5 kali
 - 5 -<7 kali
 - 7 -<9kali
18. Berapa kali Anda berbelanja makanan di *Supermarket Giant* dalam 1 bulan:
- 1 -<3 kali
 - 3 -<5 kali
 - 5 -<7 kali
 - 7 -<9kali

III. PERTANYAAN

BAURAN ECERAN (X)

A. Harga

1. Anda membeli produk *Supermarket Giant* karena menurut anda harga produk yang ditawarkan lebih murah/bersaing daripada *Supermarket Sumber Baru*, *Supermarket medan Baru*, *Supermarket Gajah Mada*:
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Anda membeli produk *Supermarket Giant* karena menurut anda harganya sesuai dengan mutu produk
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju

B. Lokasi

1. Kemudahan transportasi menjadi pertimbangan anda untuk berbelanja di *Supermarket Giant*
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Penyediaan tempat parkir yang luas menjadi pertimbangan anda untuk berbelanja di *Supermarket Giant*.
- Sangat setuju
 - Ragu-ragu
 - Sangat tidak setuju

- b. Setuju d. Tidak setuju

C. Promosi

1. Anda memilih berbelanja di *Supermarket* Giant karena tertarik dengan pemberian kupon berhadiah untuk sejumlah pembelian tertentu
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
2. Menurut anda, harga untuk peristiwa khusus (misalnya: diskon dihari Lebaran, Natal, dll) membuat anda tertarik berbelanja di *Supermarket* Giant.
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju

D. Produk

1. Anda berbelanja di *Supermarket* Giant karena menurut anda produk yang ditawarkan bervariasi
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
2. Menurut anda memilih berbelanja di *Supermarket* Giant karena mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- a. sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju

E. Pelayanan

1. kapasitas dari fungsi tempat penitipan barang yang tersedia di *Supermarket* Giant membuat anda merasa nyaman dan aman saat berbelanja.
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju
2. Menurut anda, fungsi informasi umum dapat membantu kesulitan anda pada saat berbelanja di *Supermarket* Giant.
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju

F. Merchandise

(*Merchandise* adalah produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada konsumen yang sama dengan kisaran harga yang sama)

1. Pengadaan barang dengan label Giant sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan anda
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. setuju d. Tidak setuju
2. Mutu dari produk berlabel Giant tidak kalah dengan produk lain
- a. Sangat setuju c. Ragu-ragu e. Sangat tidak setuju
b. Setuju d. Tidak setuju

G. Atmosfer dalam Gerai

1. Desain gedung yang modern dari *Supermarket* Giant menjadi pertimbangan anda dalam melakukan pembelian.

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
2. Penataan produk atau lay out pada rak-rak di *Supermarket* Giant menjadi pertimbangan anda dalam melakukan pembelian.

a. Sangat Setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	

STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Anda memilih berbelanja di *Supermarket* Giant karena keragaman produk

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
2. Anda memilih berbelanja di *Supermarket* Giant karena harga yang terjangkau dibandingkan *Supermarket* Sumber Baru, *Supermarket* Medan Baru, *Supermarket* Gajah Mada

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
3. Anda memilih berbelanja di *Supermarket* Giant karena tertarik pada promosinya.

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	
4. Anda memilih berbelanja di *Supermarket* Giant karena pelayanan yang baik.

a. Sangat setuju	c. Ragu-ragu	e. Sangat tidak setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju	

Pasuruan, .../.../2008

Peneliti

Responden

(.....)

(.....)

Nama Terang

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Struktur Organisasi dalam *Supermarket Giant*?
2. Berapa luas gedung *Supermarket Giant*?
3. Berapa luas ruangan yang dipakai *Supermarket Giant*?
4. Berapa jumlah karyawan *Supermarket Giant*?
5. Berapa jumlah item produk yang dijual *Supermarket Giant*?
6. Bagaimana bentuk bangunan *Supermarket Giant*?
7. Tanggal, bulan, tahun berapa *Supermarket Giant* Kota Pasuruan didirikan?



CURRICULUM VITAE

Nama : Aditya Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : 0410323006
Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 24 April 1986
Pendidikan : 1. SD Negeri Pekuncen I Tamat tahun 1998
2. SLTP Negeri 2 Pasuruan Tamat tahun 2001
3. SMA Negeri 2 Pasuruan Tamat tahun 2004

Karya Ilmiah

Pengaruh Bauran Eceran terhadap Keputusan Pembelian, 2008

