

**PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI PADA KONSUMEN TRANSMART MX MALL MALANG)**

Disusun oleh :

Khoerul Nasyikin

NIM. 165020200111042

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2021



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia

Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR
PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI PADA KONSUMEN TRANSMART MX MALL MALANG)**

Yang disusun oleh :

Nama : Khoerul Nasyikin
NIM : 1650202000111042
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 22 Februari 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Pembimbing:
Rita Anggraeni, SE., MM.
NIP. 2016078109192001
2. Penguji 1:
Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS.CMA
NIP. 19580620 198303 1 001
3. Penguji 2:
Dr. Roflaty, SE., MM. CRM
19600516 198503 2 002

Malang, 1 Maret 2021
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Dra. Nur Khusniyah I, MSI, CSRS, CFP
NIP.19630622 198802 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Retail Terhadap Minat**

Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Transmart Mx Mall Malang)”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yakni:

1. Nurkholis, SE., M.Bus (Acc)., Ak., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., MSi., CSRS., CFP selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Rila Anggraeni, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah rela meluangkan waktu serta memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS.CMA dan Dr. Rofiaty, SE., MM. CRM selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan

tenaganya untuk memberikan arahan dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga dapat membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.

7. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, memotivasi, memberikan dukungan baik finansial maupun moril dan senantiasa mendoakan.

8. Sahabat-sahabat penulis diantaranya yakni Rizki, Fathia, dan Adin yang senantiasa memberikan dukungan dan setia menemani di saat penulis dalam kondisi terpuruk maupun dalam kondisi yang baik.

9. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2016 dan responden yang telah membantu mengisi kuisioner dalam penelitian ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna memperoleh hasil yang lebih baik. Skripsi diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca terutama penulis.

Hormat Saya

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Manajemen	14
2.2.1 Pengertian Manajemen	14
2.2.2. Fungsi Manajemen	15
2.3. Pemasaran	16
2.3.1. Pengertian Pemasaran	16
2.3.2. Konsep Pemasaran	16
2.3.3. Manajemen Pemasaran	18
2.3.4. Bauran pemasaran	19
2.4. Retailing	21
2.4.1. Pengertian <i>Retailing</i>	21
2.4.2. Jenis-Jenis Retail	22
2.5. Bauran Retail	25
2.6. Minat Beli Ulang	25
2.7. Kerangka Pikir	30
2.8 Konsep Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Sifat Penelitian	38
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.4.1. Populasi	39

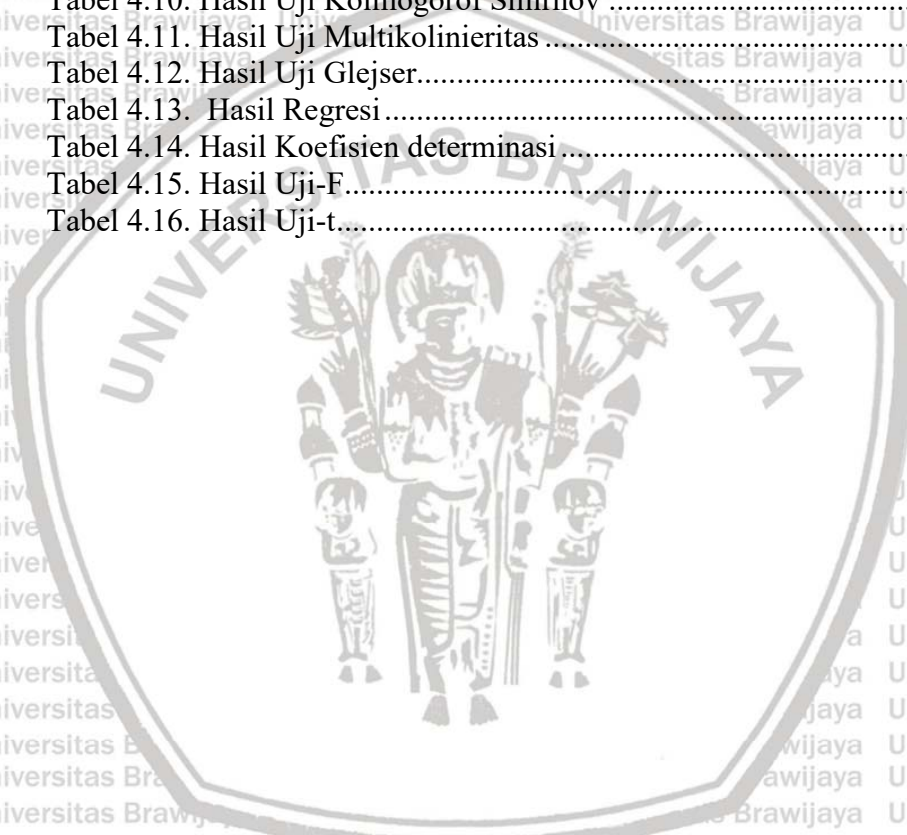
3.4.2. Sampel	39
3.4.3. Teknik Sampling dan Penentuan Besar Sampel	40
3.5. Sumber Data	40
3.6. Metode Pengumpulan Data	41
3.7. Definisi Operasional Variabel	42
3.8. Metode Analisa Data	49
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3. Regresi Linear Berganda	52
3.8.4. Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.9. Uji Hipotesis	53
BAB IV PEMBAHASAN	55
4.1. Gambaran Umum Transmart MX Malang	55
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	60
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	61
4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk (X_1)	62
4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X_2)	63
4.3.3. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi (X_3)	64
4.3.4. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X_4)	65
4.3.5. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Presentasi (X_5)	66
4.3.6. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Pelayanan (X_6)	66
4.3.7. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)	67
4.4. Analisis Data	68
4.4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.4.2. Asumsi Klasik Regresi	71
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.5. Pengujian Hipotesis	78
4.5.1. Uji Simultan (uji-F)	78
4.5.2. Uji Parsial (Uji-t)	79
4.6. Pembahasan	81
4.6.1. Pengaruh Produk (X_1) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)	82
4.6.2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)	82

4.6.3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y).....	83
4.6.4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y) ..	84
4.6.5. Pengaruh Presentasi (X5) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)	84
4.6.6. Pengaruh Pelayanan (X6) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)	85
4.6.7 Pengaruh Simultan Produk (X1),Harga (X2),Lokasi (X3),Promosi (X4), Presentasi (X5),dan Pelayanan (X6) terhadap Minat Beli ulang Pelanggan (Y)	85
4.7. Implikasi Penelitian.....	86
BAB V PENUTUP.....	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1. Tanggapan Responden Mengenai Produk.....	62
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Mengenai Harga	63
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	64
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	65
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Presentasi.....	66
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan.....	67
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	68
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	69
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.10. Hasil Uji Kolmogorof Smirnov	71
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.12. Hasil Uji Glejser.....	74
Tabel 4.13. Hasil Regresi.....	75
Tabel 4.14. Hasil Koefisien determinasi.....	77
Tabel 4.15. Hasil Uji-F.....	78
Tabel 4.16. Hasil Uji-t.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil (IPR) Retail	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	30
Gambar 2.2. Konsep Hipotesis Penelitian	31
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.2. karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	96
Lampiran 2 Jawaban Responden	101
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	113



Pengaruh Bauran Retail Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Transmart Mx Mall Malang)

Khoerul Nasyyikin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

hoeruln@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing
Rila Anggraeni, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Retail yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan terhadap minat beli ulang pada Transmart MX Mall Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori yang menjelaskan dan membuktikan pengaruh antar variabel melalui analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 170 responden. Responden adalah pelanggan yang mengunjungi Transmart MX Mall Malang minimal 1 kali. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS 20.0, uji hipotesis dilakukan dengan Uji Simultan (f) dan Uji Parsial (t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (3) variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (4) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (5) variabel presentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (6) variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam praktek manajemen khususnya berkaitan dengan penerapan bauran ritel sebagai salah satu cara untuk menciptakan minat beli ulang pelanggan. Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Transmart MX Mall Malang dalam upaya untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan dimasa yang akan datang.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi, Pelayanan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The Influence of Retailing Mix on Repurchase Intention (A Study on Transmart MX Mall Malang Customers)

Khoerul Nasyikin

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

hoeruln@student.ub.ac.id

Supervisor

Rila Anggraeni, SE., MM

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Retailing Mix that consists of product, price, location, promotion, presentation and service on repurchase intention at Transmart MX Malang. The type of this study is explanatory quantitative study that explains and proves the influence among variables through data analysis. The sampling technique used was purposive sampling with a sample number of 170 respondents. The respondents were customers who ever visited Malang Transmart MX at least once. The data analysis used the help of SPSS 20.0 program. The hypothesis test was done by Simultaneous Test (f) and Partial Test (t). The results showed that (1) the product variable had a significant influence on repurchase intention, (2) the price variable had a significant influence on repurchase intention, (3) the location variable had no significant influence on repurchase intention, (4) the promotion variable had a significant influence on repurchase intention, (5) the presentation variable had no significant influence on repurchase intention, (6) the service variable had a significant influence on repurchase intention. The results of this study are useful as material for consideration in management practice, especially in relation to the application of the retailing mix as a way to create customer repurchase intention. This study also has practical implication for it can be used as input for Transmart MX Mall Malang in an effort to increase customer repurchase intention in the future.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Presentation, Service, Repurchase Intention

BAB I PENDAHULUAN

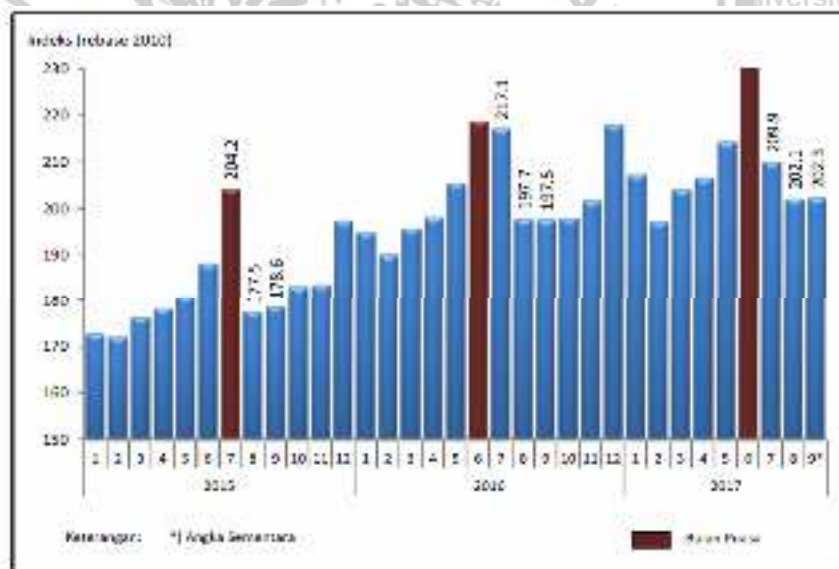
1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan penjualan barang serta jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada pertumbuhannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai mengarah dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Perkembangan teknologi modern dalam bidang teknologi informasi seperti munculnya internet yang memberikan dampak kehidupan menjadi semakin praktis, cepat, dan ekonomis. Internet dapat diimplementasikan dalam berbagai segi kehidupan mulai dari bidang pemerintahan, pendidikan serta perdagangan. Jika dikaitkan dengan perdagangan, Internet dapat membantu segala proses transaksi yang berkaitan dengan perdagangan. Sehingga pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam menarik minat beli ulang pelanggan. Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin diminati karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket, supermarket atau hipermarket. Masyarakat

menjadi lebih gemar untuk berbelanja di pasar ritel modern dimana masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja.

Di periode tahun 2015-2017, perkembangan industri ritel mengalami peningkatan yang pesat, tercatat di tahun 2015 dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney pada tahun 2016, Indonesia menempati peringkat ke-12 dari 30 negara berkembang di dunia, kemudian naik ditahun 2016 di posisi 5, dan turun di Posisi 8 ditahun 2017 dengan skor 55,9 dari total skor 100. Namun secara keseluruhan, industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya, menurut data yang dirilis Bank Indonesia dalam Retail Sales Survey (BI,2017) Industri Retail Indonesia terjaga dalam pertumbuhan antara 2%-8% pertahun dalam periode 2015-2017.



Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil (IPR) Ritel

Sumber : Bank Indonesia (2017)

Mengikuti perkembangan sosial ekonomi telah banyak masyarakat yang mulai berpindah melakukan pembelanjaan dari ritel tradisional ke ritel modern. Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen

menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan, produk yang berkualitas, lokasi yang strategis serta promosi yang menarik minat beli masyarakat. Namun dewasa ini penerapan teknologi dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam dunia bisnis telah mengubah gaya hidup masyarakat, yang tadinya berbelanja harus datang ke toko, sekarang cukup melalui *smartphone* secara praktis dan mudah di *e-commerce* yang tersedia.

Di akhir tahun 2017, industri ritel di Indonesia mengalami penurunan, sebagai contoh banyak kasus penutupan gerai ritel offline modern di beberapa tempat. Seperti 7-Eleven, Lotus, dan Matahari. Hal ini disebabkan 4 faktor, yaitu penurunan daya beli masyarakat, persaingan antar pusat perbelanjaan yang semakin ketat, masuknya barang sejenis baik secara legal maupun ilegal dan munculnya platform *e-commerce*. (Detik Finance, 2017).

Persaingan industri ritel di Indonesia cukup ketat, baik antara peritel offline maupun dengan peritel online. Walaupun munculnya *e-commerce* bukan penyebab utama lesunya industri ritel di akhir 2017, munculnya *e-commerce* perlu di waspadi oleh pelaku ritel offline modern. Berdasarkan data Kadin DKI tahun 2019, pasar *e-commerce* sudah mulai mencapai 29% dari total pembelanjaan ritel yang artinya, sudah seperempat dari total keseluruhan dan perlu diwaspadai. Peritel harus menentukan strategi pemasaran yang tepat, agar bisa bertahan di masa yang akan datang.

Banyaknya usaha ritel yang ada di Malang membuat pebisnis ritel khususnya Transmart harus mampu menciptakan ide-ide kreatif, inovasi dan mempunyai strategi yang lebih cerdas dalam mengelola bisnis, sehingga

mampu menghadapi para pesaing bisnis ritel yang lain. Transmart MX Malang merupakan salah satu jenis ritel; yaitu ritel *coorporate chain* yaitu ritel yang dimiliki oleh salah satu grup. Transmart sendiri adalah milik Carefour Group. Oleh karena itu, agar mampu bersaing Carefour Group melakukan inovasi untuk bisa bersaing ditengah gempuran retailer online di Indonesia, yaitu dengan mengusung konsep 4 in 1 (berbelanja, bersantap, bermain dan menonton). Konsep ini diterapkan untuk menambah daya saing dan menarik minat beli pelanggan ke Transmart.

Transmart menerapkan konsep 4 in 1 diantaranya berbelanja dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan promosi harga yang diberikan pihak transmart, serta bersantap, bermain dan menonton dengan pelayanan yang nyaman yang diberikan pihak pengelola transmart, sesuai dengan pernyataan Hartley (2000:82), *Retaling mix* adalah serangkaian kombinasi barang dagangan, pelayanan, harga, dan usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang konsumsi bagi konsumen. Menurut Hartley (2000:83) terdapat enam *bauran ritel* yang benar-benar harus diperhatikan yaitu konsep kenyamanan dalam berbelanja, keanekaragaman barang, kualitas barang, harga, pelayanan dan daya tarik toko. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Astuti dan Prayudhanto (2006) yang menyimpulkan bahwa --lokasi toko, produk, harga dan pelayanan ritel mempengaruhi loyalitas konsumen. Kurniawan (2009) mendapatkan hasil bahwa urutan prioritas komponen *retaling mix* yaitu harga, kualitas barang, kenyamanan, pelayanan, keanekaragaman barang dan daya tarik toko.

Minat beli ulang konsumen adalah salah satu faktor yang penting bagi retailer karena dapat dijadikan acuan untuk kelangsungan hidup toko baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Selain sebagai acuan kelangsungan hidup toko, minat beli ulang pelanggan juga merupakan salah satu faktor untuk menciptakan inovasi dalam persaingan ritel di pasar.

Pihak ritel yang ingin konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produknya juga harus memperhatikan reputasi dari ritelnya sendiri seperti memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan bagaimana pengalamannya atas produk yang dihasilkan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah ritel, maka konsumen akan memberikan citra positif atas ritel tersebut. Bahwa adanya informasi yang baik atau positif tentang ritel dapat diharapkan akan menambah kepercayaan pelanggan kepada ritel tersebut.

Utami (2017 :103) mendefinisikan *retailing mix* atau bauran ritel adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, atau tampilan untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran. Salah satu strategi pemasaran ritel yang dapat diterapkan yaitu bauran pemasaran (*retailing mix*) Levy & Weitz (2001:22) menyatakan bahwa bauran ritel adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran/ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut adalah *merchandising* (barang dagangan), *price* (harga), *promotion* (promosi), *store design & display merchandise* (pajangan toko & pajangan produk), *location*

(lokasi), *service* (pelayanan) dan *personel* (wiraniaga). Bauran ritel dapat digunakan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran ritel yang tepat melalui analisis faktor-faktornya seperti barang yang dijual memberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, promosi yang diberikan menarik konsumen, penataan toko, pelayanan dan wira niaganya memberikan kenyamanan terhadap konsumen serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa elemen-elemen *retail mix* produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan akan mempengaruhi konsumen dan minat beli ulang di Transmart Malang. Lokasi yang dipilih Transmart MX Mall sangat menarik, dimana transmart Carrefour memilih berada di lingkungan pelajar dan mahasiswa, selain itu desain transmart yang mengusung konsep 4 in 1 merupakan salah satu keunggulan jika dibandingkan dengan *hypermart* lain di Malang.

Alasan peneliti ingin melakukan penelitian di Transmart Malang berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung, konsumen Transmart Malang yang berbelanja setiap harinya selalu ramai serta Transmart MX Malang satu dari 10 mall yang ada di Malang dengan fasilitas menyediakan bioskop dan arena bermain yang lengkap serta terdapat juga Trans studio mini yang terdiri dari playground, bumper car, mini train dan, sehingga peneliti tertarik ingin mengetahui lebih jauh bagaimana penerapan strategi *retail mix* di Transmart Malang dan peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan konsumen dan sikap konsumen yang pernah berbelanja di Transmart Malang baik konsumen *Food Court*, *Department Store*, *Fashion*, *Trans Living*, dan

Hiburan terkait elemen *retail mix* produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan fenomena yang disebutkan diatas, didalam penelitian ini penulis akan meneliti apakah minat beli ulang dipengaruhi oleh bauran ritel.

Sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah : **“Pengaruh Bauran**

Ritel Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Transmart Mx Malang)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang?
5. Apakah presentasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang?
6. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang.
- e. Untuk mengetahui pengaruh presentasi terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang.
- f. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat khususnya bagi:

a. Penyusun

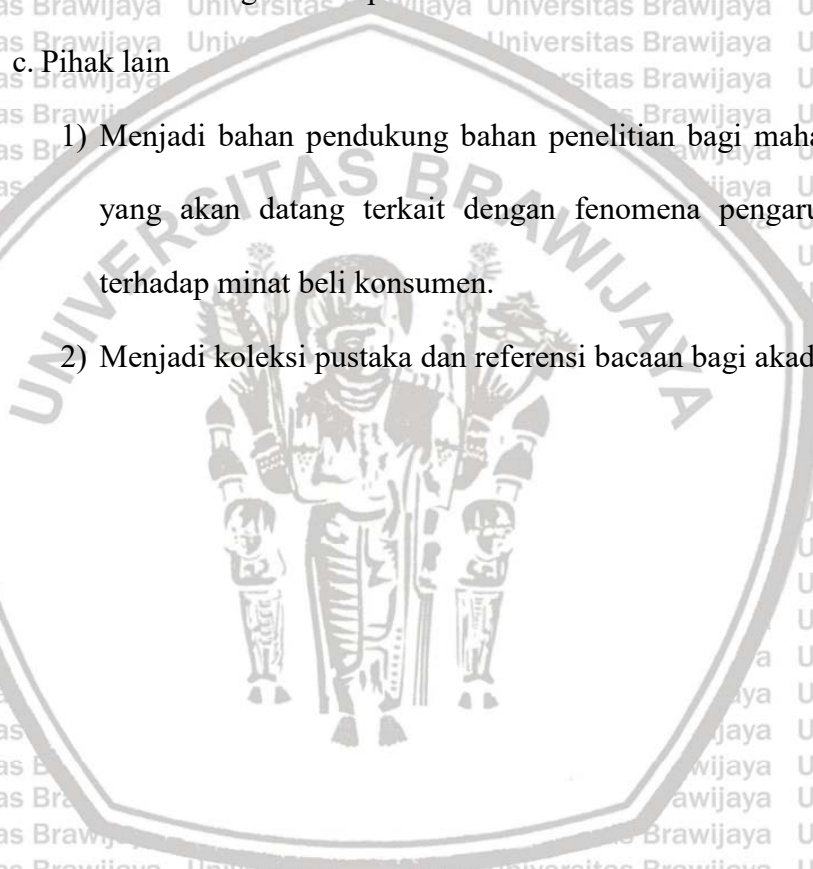
- 1) Menambah wawasan dibidang pemasaran terutama dalam menganalisis bauran ritel suatu usaha.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan secara umum untuk berfikir secara kritis dan sistematis.
- 3) Memperoleh gelar Sarjana (S-1) dibidang manajemen pemasaran dijurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

b. Perusahaan

- 1) Memberikan informasi untuk membantu mengalisis keinginan dan harapan konsumen
- 2) Memberikan ide dan saran dalam memperbaiki dan meningkatkan Perusahaan dalam menentukan Strategi Pemasaran yang tepat.
- 3) Memberikan informasi dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan Pemasaran.

c. Pihak lain

- 1) Menjadi bahan pendukung bahan penelitian bagi mahasiwa/i di masa yang akan datang terkait dengan fenomena pengaruh bauran ritel terhadap minat beli konsumen.
- 2) Menjadi koleksi pustaka dan referensi bacaan bagi akademisi



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi penelitian ini.

Beberapa penelitian tersebut antara lain :

Dirgantara (2019) mengkaji tentang pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan 100 responden yaitu konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Makassar dengan alat analisisnya adalah analisis jalur.

Hasilnya menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi minat beli.

Candra (2017) meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat kunjung ulang terhadap konsumen ke miko mall kopo Bandung. Penelitian ini menggunakan metode casual study yaitu explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi miko mal kopo bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan sebesar 42,7% terhadap minat kunjung ulang konsumen dan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sarah dan Sri (2017) meneliti tentang pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang kemudian dianalisis dengan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap *repurchase intention* secara parsial maupun secara simultan. Adapun saran untuk Carrefour DP Mall adalah memperbaiki tampilan depan dan dekorasi dalam gerai agar lebih menarik serta memperhitungkan harga beberapa item yang lebih mahal dari pesaing.

Sobir (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran ritel terhadap impulsif buying di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan 224 sampel yang kemudian dianalisis deskriptif dengan hasilnya menunjukkan bahwa bauran ritel memiliki pengaruh terhadap impulsif buying.

Putranto (2016) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap minat beli ulang pelanggan Lenmarc Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 pelanggan Lenmarc Mall Surabaya kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi logistik ordinal. Hasilnya menunjukkan tidak semua variabel bauran pemasaran ritel memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Putra & Ardani (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra toko terhadap minat beli ulang yang dilakukan di Hypertmart Mall Bali Galeria. Penelitian ini menggunakan 120 responden yang kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan metode asosiasi. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan judul penelitian, variabel yang digunakan, alat analisis, dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Untuk melihat beberapa penelitian sebelumnya, maka peneliti menyajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dirgantara (2019)	Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen matahari departemen store mall panakukang dengan minat beli sebagai variabel intervening di kota makassar	Variabel independen : diskon harga Variabel dependen : keputusan pembelian Variabel intervening : minat beli	Analisis regresi linier berganda	diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi minat beli.
2.	Candra (2017)	pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat kunjung ulang terhadap konsumen ke miko mall kopo Bandung.	Variabel independen : <i>store atmosphere</i> Variabel dependen : minat kunjung ulang	<i>Explanatory research</i>	<i>store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan sebesar 42,7% terhadap minat kunjung ulang konsumen dan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Sarah dan Sri (2017)	Pengaruh store atmosphere, lokasi dan harga terhadap Repurchase intention	Variabel independen : suasana toko, lokasi, harga, Variabel dependen : minat pembelian ulang	Analisis regresi sederhana dan berganda	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>store atmosphere</i> , lokasi dan harga terhadap <i>repurchase intention</i> secara parsial maupun secara simultan
4.	Sobir (2019)	Pengaruh strategi bauran ritel terhadap implusing buying	Variabel independen : bauran ritel Variabel dependen : implusing buying	Analisis deskriptif	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>store atmosphere</i> , lokasi dan harga terhadap <i>repurchase intention</i> secara parsial maupun secara simultan
5.	Putranto (2016)	Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap minat beli ulang Lenmare Mall	Variabel independen : bauran pemasaran Variabel dependen : Minat beli ulang	Analisis regresi logistik ordinal	Tidak semua variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang.
6.	Putra & Ardani (2018)	Pengaruh peran citra toko dalam memediasi hubungan kausalitas pelayanan dengan niat beli ulang	Variabel independen : kualitas Pelayanan, dan citra toko Variabel dependen : Minat beli ulang	Analisis kuantitatif asosiasi	variabel kualitas pelayanan dan citra toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Sumber : Penelitian terdahulu 2020

2.2. Manajemen

2.2.1 Pengertian Manajemen

Menurut asal katanya, manajemen berasal dari kata “manage” (bahasa Inggris) atau “maneggiare” (bahasa Latin) yang artinya mengelola atau mengatur.

Pengertian manajemen dapat ditinjau dari dua segi, yaitu manajemen sebagai suatu seni dan manajemen sebagai ilmu. Manajemen sebagai seni merupakan suatu siasat atau kemahiran dalam mengelola orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen sebagai ilmu memiliki arti bahwa manajemen merupakan pengelolaan data dan informasi yang akurat tentang tata kerjasama yang merupakan objek dari suatu studi (Luther, 2014). Menurut Bateman dan Snell (2014) manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dengan sumber daya yang terbatas.

Secara ringkas, manajemen adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi. Sebagian kegiatan ini meliputi pengendalian, memimpin, memantau kemajuan atau supervisi, melakukan pengorganisasian dan perencanaan. Dengan kata lain, manajemen adalah suatu seni dan ilmu untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang untuk mencapai tujuan yang direncanakan dan tujuan secara efisien dan efektif, dengan penggunaan secara optimal dari sumber daya yang terbatas (Sutarno, 2012 : 5)

Berdasarkan beberapa uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses kerja yang dilakukan melalui orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien dengan mengoptimalkan sumber daya yang terbatas.

2.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian dari manajemen yang secara terintegrasi membantu manajer mencapai tujuan, dengan kata lain bisa dikatakan elemen atau sistem yang membantu manajemen itu sendiri. Menurut Amirullah (2015:8), manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Sedangkan Ernie (2014 : 8) mengemukakan bahwa fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing – masing dan mengikuti suatu tahapan – tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Dalam bukunya Ernie menyebutkan fungsi manajemen antara lain:

1. Perencanaan (*planning*) adalah fungsi yang secara sistematis membuat keputusan keputusan mengenai tujuan-tujuan dari aktivitas yang akan diraih atau dilaksanakan oleh seseorang, suatu kelompok, unit kerja, atau keseluruhan organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*) adlaah mengumpulkan dan mengordinasikan manusia, keuangan, hal-hal fisik, hal yang bersifat informasi, dan sumber daya lainnya yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Kepemimpinan (*leading*) adlah merangsang orang-orang dalam organisasi agar berkinerja tinggi
4. Pengendalian (*controlling*) adalah memantau kinerja dan mengimplemetasikan perubahan-perubahan yang diperlukan.

2.3. Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Manaf (2016: 5) adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

2.3.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek yang sangat penting dan dinamis, karena, pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat (Ari

et al., 2015). Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008).

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kinnear dan Kenneth yang dikutip dalam Ari et al. (2015) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang – bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dan memenuhi sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan baik, konsumen puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga ia akan kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Ada 5 konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran, yaitu :

1. konsep produksi (*production concept*)

perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien murah).

2. konsep product (*product concept*)

konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik.

3. konsep penjualan (*seling concept*)

konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak.

4. konsep pemasaran (*marketing concept*)

produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

5. konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*)

adalah pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umumnya.

2.3.3. Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar dan mendapatkan, menjaga perkembangan konsumen melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi dengan mengutamakan nilai konsumen.” Sedangkan menurut Tjiptono (2012:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Manaf (2016:79) dalam bukunya menyatakan bahwa, “manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran dalam suatu perusahaan.”

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.3.4. Bauran pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran yang berhasil umunya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

1) *Product* (produk)

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Ari et al., 2015 : 87)

2) *Price* (harga)

Harga ialah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk, atau lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Ari et al., 2015 : 87).

3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

4) *Promotion* (promosi).

Ari et al., (2015 : 87) mendefinisikan bahwa promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) kepada konsumen agar menanggapi (*to respond*) produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4. Retailing

2.4.1. Pengertian *Retailing*

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para *retailer* yang berada di pasar, terutama para *retailer* besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis.

Levy & Weitz (2012:8) mengatakan bahwa *retailing* adalah satu rangkaian aktivitas untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dipasarkan kepada konsumen yang berupa produk untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Ari et al. (2015 : 189) *retailing* adalah suatu kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk berbisnis.

Berdasarkan beberapa definisi *retailing* di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa hal mengenai *retailing*, yaitu:

1. *Retailing* atau usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi.
2. *Retailing* mencakup berbagai macam aktivitas, namun aktivitas yang paling pokok adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir.

3. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa atau kombinasi keduanya.
4. Pasar sasaran atau konsumen yang menjadi target adalah konsumen non bisnis, yaitu yang mengkonsumsi produk atau kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

2.4.2. Jenis-Jenis Ritel

Menurut Levy & Weitz (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni :

1. *Food Retailer*

a. *Supermarket*

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan , seperti kebutuhan pangan sehari-hari.

b. *Supercenter*

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh.

c. *Hypermarket*

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000.

d. *Warehouse Club*

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. *Convenience Store*

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi.

2. *General Merchandise Retailer*

a. *Department store*

Department store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan customer service, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan merchandise.

b. *Full-line discount store*

Full-line discount store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c. *Speciality store*

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

d. *Drugstore*

Drugstore adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e. *Category specialists*

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah discount speciality store, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet

b. *Catalog and direct mail retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan katalog, sedangkan direct mail retailers mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. *Direct selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan sales people secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. *Vending machine retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit.

4. *Service retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa

2.5. *Retailing Mix*

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel.

Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu. Begitu pula, Levy dan Weitz (2012:25) dalam bukunya mengatakan bahwa "Bauran ritel

adalah kombinasi yang dilakukan pengecer dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut pendapat Levy dan Weitz (2012:25) dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2012:22) bauran ritel terdiri dari:

a. Produk

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu ritel. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu ritel mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang terjangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu ritel harus strategis dan mudah terjangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi ritel tersebut

d. Presentasi

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam ritel tersebut.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu ritel

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Sedangkan menurut Utami (2010:87) berikut ini merupakan bauran dari *retailing mix* (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.6. Minat Beli Ulang

Menurut Simamora (2010:2) minat beli ulang suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jaringan luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang

didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen. Menurut Ali (2013:131), minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Awi & Chaipoopirutana (2014) dan Pupuani & Sulistyawati (2013), minat pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko

permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang.

2.7. Kerangka Pikir

Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para pembeli dengan ideal dan tertanam baik dibenak pembeli. Selain itu nilai dari produk yang dapat ditimbulkan dari harga juga menjadi bagian dari pemasaran yang dapat menarik minat beli ulang konsumen.

Paradigma penelitian dari kerangka konseptual yang akan dibahas dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel secara teoritis yang didalamnya terdapat hubungan dari variabel *independen* dan *dependen*. Dalam paradigma penelitian terdapat hubungan antara variabel *independent* (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan layanan) dan variabel *dependent* (minat beli ulang).

Hal tersebut sesuai dengan landasan teori minat beli ulang bahwa secara parsial bauran ritel berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, seperti yang telah diteliti oleh Hasanah (2019), menunjukkan bahwa bauran ritel berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Saga (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berkembangnya tempat perbelanjaan seperti minimarket khususnya kota Malang telah membuat persaingan bisnis ritel semakin ketat. Salah satu minimarket yang berkembang pesat adalah Transmart Malang. Dalam persaingan bisnis, Transmart menerapkan konsep 4 in 1 dengan mengutamakan layanan, suasana toko, lokasi dan promosi terhadap konsumen. Dengan layanan dan promosi yang

diberikan akan mempengaruhi seseorang dalam merasakan kepuasan dan menarik minat untuk membeli. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap penerapan bauran ritel terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bauran ritel sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Variabel independen (bauran ritel) terdiri dari : produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), presentasi (x5), dan pelayanan (X6). Variabel dependennya adalah minat beli ulang konsumen (Y). Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual secara sistematis dapat digambarkan seperti dibawah ini :

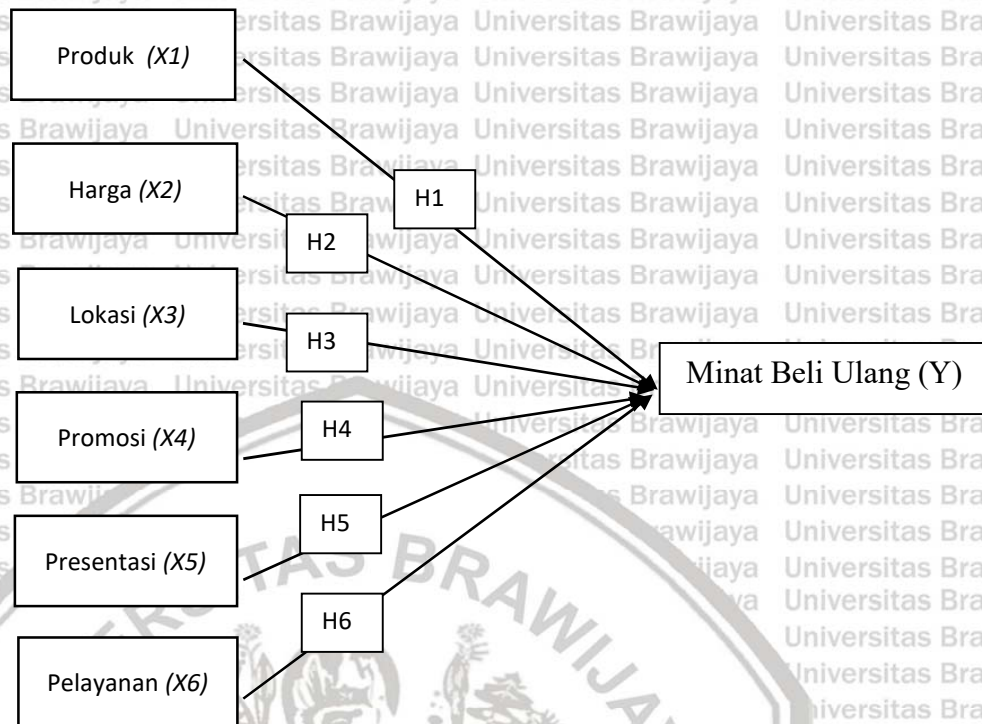




Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Peneliti (2020)

2.8 Konsep Hipotesis



Sumber : Peneliti, 2020

Gambar 2.2 Konsep Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2013:38) hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya sehingga diperlukan uji kebenaran. Dari pernyataan ini, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis adalah suatu dugaan formal tentang hasil pengujian teori dan data, dugaan tersebut adalah berasal dari teori yang kebenarannya harus diuji.

Menurut Utami (2017:240) kunci untuk meningkatkan angka penjualan dalam bisnis ritel adalah bisa menjual dan menyediakan produk atau barang dagangan dengan mutu baik atau berkualitas, produk yang bervariasi, merek produk yang dijual bermacam-macam. Semakin lengkap jenis produk dan semakin berkualitas produk yang dijual di toko ritel tersebut akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang berbelanja serta memberikan kenyamanan bagi konsumen.

1. Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

Dalam menarik minat beli ulang konsumen, banyak produsen yang melakukan inovasi dengan menciptakan produk dengan kemasan yang menarik, karena produk dinilai menarik jika memiliki tampilan bagus dan kegunaan yang bermanfaat bagi konsumen. Artinya minat beli ulang konsumen akan meningkat ketika melihat tampilan produk dan nilai produk yang tinggi, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen serta Umbu (2019) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, maka dapat ditarik hipotesis bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Transmart MX Mall Malang.

H1 : Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

2. Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

Setiap produk yang memiliki nilai tentu memiliki harga jual. Semakin tinggi nilai produknya maka semakin tinggi harga yang diberikan kepada produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Akan tetapi fakta di pasar menunjukkan bahwa harga suatu produk memiliki targetnya masing-masing, mulai dari harga terendah hingga tertinggi. Namun tak sedikit yang memilih produk dengan harga murah. Artinya ketika ketika suatu produk memiliki harga murah, tentu konsumen akan

membelinya bahkan membelinya lebih dari satu. Hal ini karena konsumen menganggap harga murah adalah keberuntungan untuk menghemat keuangan.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh. Dalam penelitian Umbu (2019), juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dapat ditarik hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di Transmart MX Mall Malang.

H2 : Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

3. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

Lokasi adalah salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena semakin mudah lokasi di jangkau konsumen maka minat beli ulang pun akan meningkat seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hasanah (2019) yang menyatakan bauran ritel yaitu lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian Tedi (2017), juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dapat ditarik hipotesis bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang di Transmart MX Mall Malang.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

4. Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

Promosi adalah hal yang paling ditunggu oleh setiap pembeli, terutama jika promosi yang diberikan berkaitan dengan produk yang sedang dibutuhkan, tentunya hal ini akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Hasanah (2019) mengatakan bahwa bauran ritel yaitu promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian Sri dan Anggrahini (2017), juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dapat ditarik hipotesis bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang di Transmart MX Mall Malang.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

5. Presentasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

Presentasi produk yang di jual oleh Transmart MX Malang seperti kebutuhan pokok (sayuran, buah-buahan, daging, dan lainnya) sangat menentukan nilai jual produk itu sendiri, karna semakin menarik presentasinya semakin besar minat beli ulang konsumen. Hal ini karena Transmart MX Malang dapat menyajikan produk sangat menarik mulai dari keheginisan hingga tanggal kadaluarsa dari produk. Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa retailing mix yaitu presentasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019) yang menyatakan bahwa bauran ritel yaitu presentasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, maka dapat ditarik hipotesis bahwa presentasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di Transmart MX Mall Malang.

H5 : Presentasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

6. Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

Pelayanan adalah bentuk feedback yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa atau perusahaan terkait, hal ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka tingkat kepuasan dan minat beli ulang di tempat tersebut akan semakin tinggi pula. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kelvianto (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian Pratiwi & Murwanti (2017). Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dapat ditarik hipotesis bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Transmart MX Mall Malang.

H6 : Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Transmart MX Mall Malang

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian eksplanatori deskriptif. Dimana pengumpulan data menggunakan instrumen – penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13). penelitian kuantitatif yang akan dilakukan penulis menggunakan survei. Menurut Sugiyono (2014:80) dalam penelitian survei, peneliti menanyakan beberapa orang (yang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah replikasi dan pengembangan, yaitu suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang serupa namun dengan objek, variabel, dan periode yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada obyek yang diteliti, kombinasi variabel dan periode waktu dalam melakukan analisis.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian baik objek, pengambilan data maupun semua proses yang menyangkut penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Transmart Kota Malang, Jl. Veteran, Penanggunan, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur (Samping Malang Town Square / Matos)

Adapun periode penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai dengan selesai.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2015:6). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung di Transmart Malang.

3.4.2. Sampel

Martono (2015 : 269) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian populasi yang memiliki ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam pengertian lain, sampel didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Transmart Malang dengan memiliki kriteria :

- a. Frekuensi minimal datang ke Transmart MX Mall Malang Minimal 1 kali karena untuk melakukan pembelian ulang tentu responden akan mengunjungi Transmart Malang lebih dari 1 kali. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang di isi responden.
- b. Mengetahui beberapa produk atau toko yang tersedia di Transmart MX Mall Malang karena untuk melakukan pembelian ulang tentunya konsumen telah mengetahui informasi tentang produk yang di beli baik Makanan (*Food Court*), *Department Store* (kebutuhan sehari hari), *fashion*, *furniture*, dan produk untuk hiburan dan kenyamanan.

3.4.3. Teknik Sampling dan Penentuan Besar Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan non probability sampling jenis purposive sampling menandakan bahwa tidak semua pengunjung transmart dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini karena di berikan kriteria bahwa yang dapat dijadikan sebagai responden adalah pengunjung yang memasuki transmart lebih dari satu kali dan mengenal beberapa nama toko mitra yang ada di Transmart Malang. Pertimbangan di dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi Transmart Malang dengan kriteria yang telah disebutkan diatas.

Menurut Hair (2010) ukuran responden yang ideal dan representative tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 51 item pertanyaan, dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah 105 - 210 responden dan yang akan diambil 170 responden.

Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.5. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Bungin (2017 : 129) Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mengambil objek penelitian pada Transmart Malang. Pengumpulan data dalam penelitian di Transmart Malang menggunakan 4 cara berikut merupakan uraian yang digunakan :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan di tempat penelitian itu dilakukan. Observasi dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan pancaindra (Bungin, 2017 : 143)

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka langsung dengan narasumber dengan cara tanya-jawab

langsung. Wawancara dilakukan dengan beberapa pelanggan yang sedang mengunjungi Transmart Malang.

3. Dokumenter

Metode dokumenter adalah suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber dokumen yang terkait. Intinya adalah peneliti menelusuri data historis yang berkaitan dengan penelitian diberbagai sumber dokumen. Dengan arti lain bahwa dokumenter sebagai pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik, digunakan Sebagai mendukung kelengkapan data yang lain.

4. Angket atau Kuisisioner

Menurut Bungin (2017 : 131) angket adalah kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah pernyataan, kemudian dikirim ke responden untuk diisi. Dalam artian, melalui kuisisioner atau angket peneliti bisa mempelajari sikap, perilaku, dan peristiwa dari responden.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Produk (X1)

Produk Merupakan segala sesuatu yang di tawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Produk Transmart meliputi Produk Makanan (*Food Court*), Kebutuhan Pokok (*Department Store*), *Fashion*, *Furniture (Trans Living)*, dan Hiburan. Produk dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu :

1. Spesifikasi Produk
2. Kinerja Produk
3. Tampilan Produk
4. Kualitas Produk memenuhi harapan pelanggan

b. Harga (X2)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun 3 indikator harga menurut Stanton (2010) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

c. Lokasi (X3)

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2015:16)

dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. 3 Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

d. Promosi (X4)

Promosi adalah kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penwarannya. Promo juga dapat diartikan cara mengkomunikasikan barang dan jasa untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen. Menurut Kotler (2006),

Variable promosi dapat diukur dengan dengan 4 indikator, yaitu :

1. Jangkauan
2. Daya Tarik
3. Kualitas Penyampaian Pesan
4. Kuantitas Penayangan Iklan

e. Presentasi (X5)

Presentasi meliputi dua hal yaitu tata letak dan suasana toko. Tata letak adalah penataan barang dagangan suatu toko yang dibuat bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pamajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Levy (2012), Presentasi meliputi indikator :

1. Tata Letak Toko

2. Suasana Toko

f. Pelayanan (X6)

Pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan ini diukur melalui indicator :

1. Keramahan pelayan

2. Penyediaan informasi terkait produk

3. Kecepatan pelayanan

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli ulang suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain:

1) Ketertarikan (interest).

2) Keinginan (desire)

3) Keyakinan (conviction)

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Daftar Pustaka
1.	Produk (X1)	1. Spesifikasi produk	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan adalah produk yang banyak dibutuhkan	Kotler & Amstrong (2001)
			Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan memiliki citra yang bagus	
			Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan aman dan nyaman	
		2. Kinerja produk	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan memiliki kehandalan yang baik	Arumsari (2012)
			Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan memiliki kinerja yang bagus	
			Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan pelanggan	
		3. Tampilan Produk	Produk (barang dan jasa) yang di tawarkan menarik	Kotler & Amstrong (2012)
			Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk	
			Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan berbeda dengan produk di tempat lainnya	
		4. Kualitas produk memenuhi harapan pelanggan	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan memiliki kualitas dan kepuasan yang bagus	Tjiptono (2008)
Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan sesuai harapan konsumen				
Produk (barang dan jasa) yang di tawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen				
2.	Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga	Harga yang diberikan sesuai pendapatan	Tjiptono (2008)
			Harga yang diberikan cukup terjangkau	
		2. kesesuaian harga	Harga yang di berikan sesuai dengan baang yang di tawarkan	Basu (2005)

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Daftar Pustaka
3.	Lokasi (X3)	3. Daya Saing Harga	Harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan	Evelyn (2016)
			Harga yang di tawarkan lebih murah di bandingkan tempat lain	
			Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan tempat lain	
			Harga yang di tawarkan lebih rendah dari harga pasar	
3.	Lokasi (X3)	1. Akses / Keterjangkauan	Akses Transmart dapat dijangkau dengan mudah	Amstrong (2010)
			Pelanggan tidak kesulitan mencari lokasi Transmart Malang	
			Tersedianya Angkutan Umum Ke Transmart Malang	
		2. Kelancaran	Jalan menuju Transmart lancar	Amstrong (2010)
			Jalan yang disediakan disekitar Transmart cukup luas	
			Jalan Menuju Transmart Malang mudah di lalui	
		3. Kedekatan dengan Kediaman	Jarak menuju Transmart Terjangkau	Amstrong (2010)
4.	Promosi (X4)	1. Jangkauan Promosi	Promosi yang diberikan menjangkau keuangan konsumen	Buchari (2013)
			Promosi yang dilakukan memiliki syarat dan ketentuan yang dapat dijangkau pelanggan	
		2. Daya tarik promosi	Promosi yang diberikan menarik	Buchari (2013)
			Promosi yang di lakukan cukup atraktif	
		3. Kualitas Penyampaian Pesan	Transmart melakukan promosi melalui instagram, facebook, TV, dan lain lain secara baik	Febria (2018)
		4. Kuantitas Penayangan Iklan	Seringnya promosi barang barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli	Febria (2018)
5.	Presentasi (X5)	1. Atribut Fisik	Tatanan Transmart sudah sesuai dengan kerapian	Tjiptono (2010)
			Nama barang terlihat jelas	
		2. Suasana dalam toko	Suasana dalam Transmart nyaman	Basu (2012)
			Suasana musik selalu mengiringi suasana Transmart Malang	

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Daftar Pustaka
			Suasana dalam Transmart bersih	
6.	Pelayanan (X6)	1. Keramahan pelayan	Pelayan menerapkan prinsip 3S Pelayan toko ramah Pelayanan dapat membantu pelanggan	Irawan (2002)
		2. Penyediaan informasi terkait produk	Pelayan memberikan informasi yang dibutuhkan Pelayan menanggapi keluhan pelanggan Pelayan memperhatikan keluhan pelanggan	Kotler (2008)
		3. Kecepatan pelayanan	Pelayan memiliki sikap cekatan Pelayan memiliki daya tanggap yang bagus	Rajab (2008)
	Minat Beli Ulang (Y)	1. Ketertarikan (<i>interest</i>)	Saya tertarik berbelanja di Transmart Saya tertarik berbelanja di toko ini karena promosinya Saya tertarik berbelanja di toko ini karena variasi produknya	Djaali (2008)
		2. Keinginan (<i>desire</i>)	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja di Transmart Keinginan saya berbelanja di Transmart karena rekomendasi orang lain Keinginan berbelanja di transmart karena suasana toko yang nyaman	Djaali (2008)
		3. Keyakinan (<i>conviction</i>)	Saya yakin dengan barang yang ditawarkan oleh Transmart saya bernelanja di toko ini karena ada bukti transaksi saya yakin berbelanja ddi toko ini karena produknya yang berkualitas	Djaali (2008)

3.8. Metode Analisa Data

Analisis data merupakan suatu proses menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dapat dipahami. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapat hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji. Metode analisis yang digunakan yaitu:

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan sebuah instrumen penelitian dalam mengukur apa yang ingin diukur (Martono, 2015:357). Prosedur pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung skor variabel dari skor butir. Perhitungan ini menggunakan perhitungan korelasi yang diolah dengan menggunakan program SPSS 21.0. Suatu skor dikatakan valid jika skor variabel tersebut secara signifikan dengan skor totalnya.

Bila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel valid

Bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel tidak valid

Jumlah responden yang akan dipakai untuk uji kuesioner ini adalah 30 responden. Nilai r_{tabel} dilihat dengan menggunakan $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Pada tingkat kemaknaan 5%, didapat dengan angka $r_{\text{tabel}} = 0,374$. Berdasarkan hasil pengujian realibilitas nilai hasil (corrected item-total correlation) dari beberapa pertanyaan kuesioner berada diatas nilai r_{tabel} (0,374) sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut valid dan di bawah nilai r_{tabel} dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Martono (2015:267) Reliabilitas dalam survei menunjukkan konsistensi hasil penelitian mana kala hasil penelitian diulang dua kali atau lebih, bila hasil penelitian sama, maka instrumen yang digunakan adalah reliabel. Suatu alat ukur atau instrumen dalam hal penelitian ini berbentuk kuesioner harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran yang selanjutnya akan digunakan dalam proses pengujian hipotesis tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

Dari hasil uji validitas, pertanyaan-pertanyaan yang valid kemudian diuji reliabilitas. Untuk mengukur reliabilitas caranya adalah dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hasil. Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai alpha (*Crobanch's Alpha*). Ketentuannya: bila $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut reliabilitas.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengkaji normalitas data, antara lain: dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, dan teknik Kolmogorov-Smirnov, dan SPSS.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi kolelasi antara yang tinggi diantara variabel bebas.

Angka toleransi mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cotuff yang umum dipakai adalah tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menegetahui apakah terjadi korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu metode analisis untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan pengujian nilai Durbin Watson (DW test).

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ($DW < -2$).

Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada di antara -2 sampai +2

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar analisis terjadi heteroskedastisitas adalah:

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi dengan menggunakan data sampel. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor lokasi, atribut toko, dan *brand image* secara bersama-sama melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli ulang Konsumen

a = Intercept / Konstan

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

X_5 = Presentasi

X_6 = Pelayanan

E = Standar Error 5%

3.8.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data, dan hasil observasi. Makin besar R^2 maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk.

Sebaliknya, makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi. Koefisien determinansi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar

3.9. Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (J.

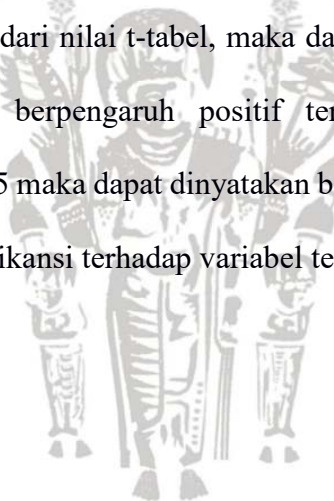
Supranto, 2016 : 122). Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F-test dan uji statistik t-test:

a. Uji statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan $f \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.



BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Transmart MX Malang

Kota Malang dari tahun ke tahun semakin maju dan berkembang, hal ini di tandai dengan semakin banyaknya supermarket modern yang telah dibuka di malang, salah satunya adalah Transmart. Transmart merupakan perusahaan ritel milik Chairul Tanjung yang di bangun dengan keunikan dan keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya. Transmart yang didirikan di kota Malang menempati lahan yang semula perusahaan ritel bernama MX Mall Malang kemudian diubah menjadi Transmart MX Malang. Transmart MX Malang beralamatkan di Jl. Veteran No. 8 Malang.

Transmart MX Malang resmi dibuka pada tanggal 22 Februari 2019 pada pukul 14.00 WIB yang dihadiri langsung oleh Bapak Chairul Tanjung selaku Chairman CT Corp, Bapak Sutaji sebagai walikota Malang dan pejabat tinggi lainnya. Transmart MX Malang merupakan cabang ke 127 yang telah di bangun di Indonesia.

Transmart MX Malang menerapkan konsep 4 in 1 yaitu berbelanja, bersantap, bermain dan menonton dalam satu tempat. Konsep ini telah banyak diberlakukan di perusahaan ritel lainnya, tetapi Transmart MX malang memiliki kelebihan tersendiri yaitu adanya wahana permainan Trans Studio Mini yang lengkap.

Transmart MX Malang memiliki lima lantai yang terdiri dari lantai Ground Floor (GF) yang dikonsep sebagai *Food Court*, lantai ini memiliki 17 *tenants* dan beberapa *booth* minuman dan makanan seperti Burger King, Starbucks, warung Up

Normal, Bakso Boedjangan, Es Krim Baskin Robbins, kaca mata dan body shop.

Lantai 1 (F1) merupakan *Department Store*, yaitu supermarket yang menjual kebutuhan pokok, bahan-bahan makanan, sayur, elektronik, alat-alat dapur, alat mandi, *storage*, *sport*, cemilan, dan masih banyak lainnya. Lantai 2 (F2) diisi dengan fashion, make up dan mainan anak, lantai 3 (F3) adalah Trans Living yang menyediakan peralatan elektronik, rumah tangga dan furniture, lantai F4 merupakan area Trans Studio Mini dan lantai teratas F5 adalah area XXI Cinema.

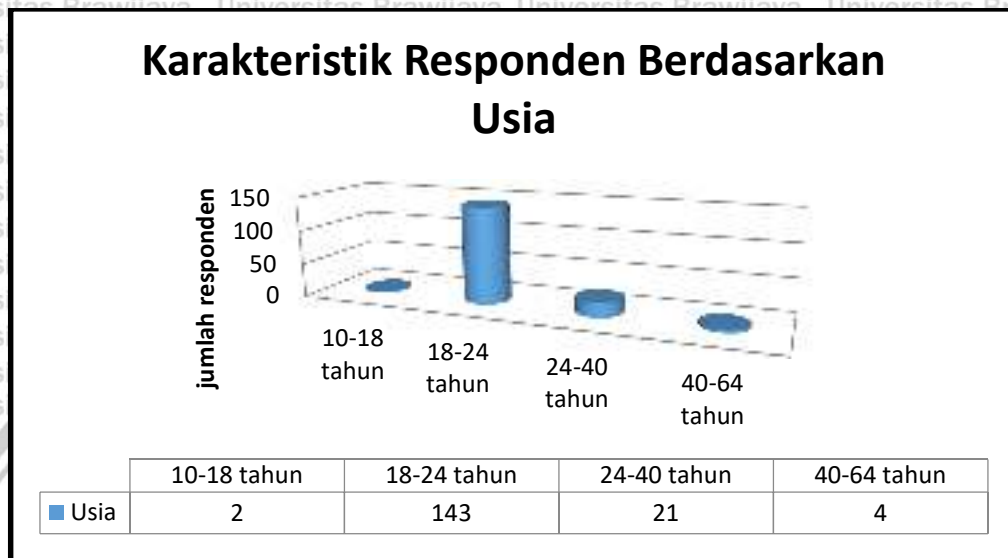
Transmart merupakan transformasi dari Carrefour dengan bentuk dan konsep yang baru. Transmart bagian supermarket menyediakan produk berkualitas tinggi dan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan pengunjung, produk yang ditawarkan pun lebih beragam dengan pilihan merek yang lebih banyak, serta penataan ruang yang lebih dinamis untuk berbelanja. Begitu pula di area Trans Studio Mini Malang, banyak wahana yang disediakan oleh pihak Transmart seperti Sky Rider, Mini Train, Venture River, Bumper Car, Tuk Flume Ride dan Trampoline. Keunikan utama yang dimiliki oleh perusahaan ritel Transmart adalah wahana Sky Rider yang dimiliki rel memutar hingga keluar dari gedung atau bangunan Transmart, jika menaiki wahana Sky Rider ketika hujan, maka akan terkena percikan air hujan pula serta akan menguji adrenalin dan memberikan sensasi tersendiri bagi pengunjung. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil konsumen dari berbagai jenis, mulai dari konsumen *Food Court*, *Department Store*, *Fashion*, *Furniture* sampai dengan Hiburan.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar

4.1 berikut :



Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah 2020

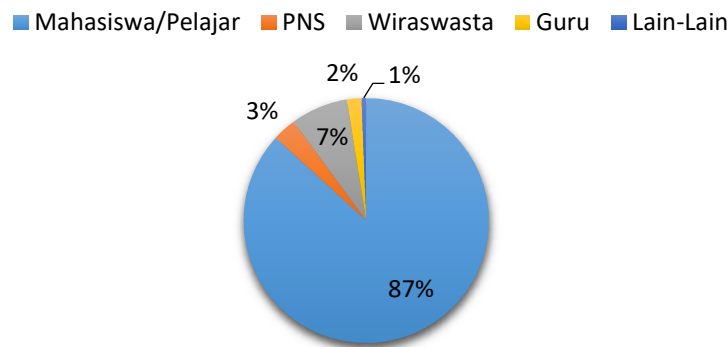
Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berusia antara 18 tahun hingga 24 tahun yaitu sebanyak 143 responden dan yang paling rendah adalah responden berusia antara 10 hingga 18 tahun sebanyak 2

responden. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa pengunjung terbanyak Transmart adalah para remaja. Hal ini dikarenakan lokasi Transmart MX Malang yang berada di daerah kampus Malang, sehingga banyak pengunjung dari kalangan mahasiswa dan pelajar.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

Pekerjaan



Gambar 4.2. karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

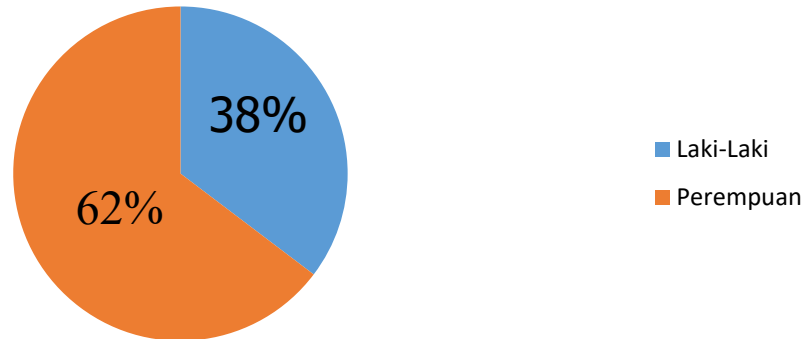
Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Transmart MX Malang berasal dari berbagai pekerja seperti mahasiswa atau pelajar, PNS, wiraswasta, guru honorer dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa pengunjung didominasi oleh mahasiswa dan pelajar yaitu sebanyak 87% atau sekitar 140 responden dan yang terendah adalah pekerja freelance yang dikategorikan dalam lain-lain sebanyak 1% atau hanya 1 orang. Kebanyakan pengunjung yang datang ke Transmart MX Malang adalah mahasiswa atau pelajar, hal ini karena Transmart MX Malang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok, tempat makan dan nongkrong yang nyaman, selain itu juga tersedia bioskop XII Cinema yang menjadi kegemaran mahasiswa dan pelajar.

4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Data Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 62% atau sekitar 110 responden sedangkan laki-laki hanya sekitar 38% atau 60 responden. Data ini menunjukkan bahwa pengunjung terbanyak di transmart adalah dari kalangan wanita. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabila dan Agustinus (2019) yang menyatakan bahwa wanita melakukan pembelian karena pengaruh internet yang berguna untuk menampilkan identitasnya melalui fashion. Kemudahan mengakses internet membuat seluruh kalangan dengan mudah menjelajahi dunia. Begitu pula dengan trend fashion dunia menjadi lebih mudah untuk di akses bahkan diikuti oleh semua kalangan terutama wanita. Hal ini tentu membuat pebisnis bidang fashion berlomba-lomba dalam menciptakan karya dan memasarkannya, salah satunya dengan bekerja sama dengan ritel. Kondisi seperti ini tentu akan memicu wanita untuk berbelanja fashion di ritel yg menurutnya sesuai dengan keinginan. Semakin beragam dan fashionable barang yg di jual tentu akan menarik minat beli wanita.

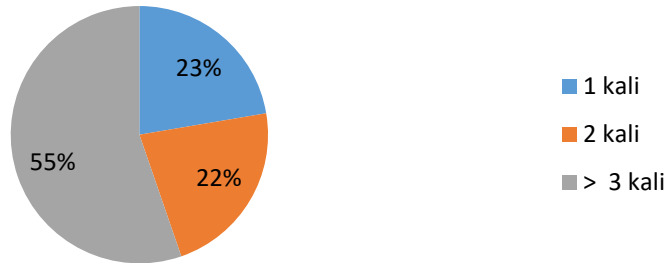
Dalam melakukan pembelian fashion yang disukai oleh wanita tentunya akan memilih ritel yang menyajikan fashion yang sesuai dengan yang diharapkan seperti apa yang telah diperoleh informasinya melalui internet. Seperti halnya banyaknya wanita yang mengunjungi Transmart Malang karena Transmart MX Malang menjual fashion yang sesuai dengan harapan wanita serta sesuai dengan informasi yang di perolehnya melalui inetnet, lebih lagi karena harga yang ditawarkan lebih murah.

Selain berkaitan dengan fashion, wanita memiliki ketertarikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki karena di Transmart MX Malang juga menawarkan beberapa kebutuhan pokok seperti sayuran, buah-buahan hingga daging segar serta beberapa peralatan rumah tangga seerti *furniture*. Transmart MX Malang mampu menyajikan daging segar yang cukup susah disari di pasar tradisional, seperti daging filet salmon, daging ikan dori, hingga daging wagyu. selain itu Transmart MX Malang juga menyediakan bahan makanan yang dipakai untuk makanan korea seperti crabstick, Tteokbokki dan lainnya. Hal ini tentu membuat wanita lebih tertarik berkaitan dengan keperluan rumah.

4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut :

Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke Transmart MX Malang paling tinggi yakni lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 94 responden atau 55% sedangkan untuk yang satu kali dan dua kali berkunjung memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 23 responden atau 22%.

Pengunjung Transmart MX Malang didominasi oleh pelanggan yang berkunjung lebih dari 3 kali dikarenakan banyak pelanggan yang menyukai dengan suasana dan fasilitas yang disediakan di Transmart MX Malang. Pelanggan berkunjung ke Transmart Malang lebih dari satu kali dengan tujuan yang berbeda-beda seperti berbelanja kebutuhan rumah tangga, belanja pakaian, makan, nonton bahkan hanya untuk berjalan-jalan. Berdasarkan hasil penelitian ini alasan responden yang datang berkunjung lebih dari tiga kali adalah untuk membeli kebutuhan rumah tangga dan nonton bioskop.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Analisa deskriptif jawaban responden menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap setiap item variabel, yaitu Produk (X1), Harga(X2), Lokasi (X3), Promosi(X4), Presentasi(X5), Pelayanan(X6), dan Minat Beli Ulang (Y).

Analisis tersebut menggambarkan data dalam bentuk nomor frekuensi, jumlah persentase, rata-rata per item, dan per variabel. Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban dengan menggunakan skala likert dari skala 1-5. Berikut ini adalah persentase distribusi yang ditentukan dari hasil rumus Sturges (Sugiyono, 2009) :

Skala :

1 – 1,79	: Sangat Tidak Setuju
1,9 – 2,59	: Tidak Setuju
2,6 – 3,39	: Kurang Setuju
3,4 – 4,19	: Setuju
4,2 – 5	: Sangat Setuju

Berikut Presentase distribusi untuk masing-masing item penelitian berdasarkan skala diatas.

4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk (X1)

Produk akan menggambarkan penilaian pelanggan tentang variasi produk yang ditawarkan Transmart MX Maalang kepada pelanggan . Tanggapan dari responden mengenai produk ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Produk

No	Item	Skala Jawaban										Mean
		1		2		3		4		5		
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0,00	1	0,59	13	7,65	112	65,88	44	25,88	4,2
2	X1.2	0	0,00	2	1,18	9	5,29	104	61,18	55	32,35	4,2
3	X1.3	1	0,59	0	0,00	16	9,41	118	69,41	35	20,59	4,1
4	X1.4	0	0,00	0	0,00	17	10,00	125	73,53	28	16,47	4,1
5	X1.5	0	0,00	0	0,00	9	5,29	134	78,82	27	15,88	4,1
6	X1.6	0	0,00	3	1,76	16	9,41	110	64,71	41	24,12	4,1
7	X1.7	1	0,59	1	0,59	15	8,82	109	64,12	44	25,88	4,1
8	X1.8	0	0,00	1	0,59	6	3,53	114	67,06	49	28,82	4,2
9	X1.9	0	0,00	1	0,59	12	7,06	121	71,18	36	21,18	4,1
10	X1.10	0	0,00	2	1,18	14	8,24	124	72,94	30	17,65	4,1
11	X1.11	0	0,00	2	1,18	11	6,47	122	71,76	35	20,59	4,1
Grand Mean												4.12

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dari 170 responden, didapatkan penilaian responden mengenai produk memiliki nilai rata-rata 4,12. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel produk memiliki kategori baik. Responden menilai bahwa produk yang di tawarkan oleh Transmart MX Malang telah memiliki spesifikasi, tampilan dan kualitas yang baik serta kinerja produk yang bagus. Hal ini terlihat lebih dari 50% dari jumlah responden yang memberikan jawaban baik terkait produk yang dijual di Transmart MX Malang.

4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga (X2)

Berdasarkan item kuesioner mengenai harga yang diberikan kepada responden, terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Item	Skala Jawaban										Mean
		1		2		3		4		5		
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0,00	3	1,76	22	12,94	125	73,53	20	11,76	4
2	X2.2	1	0,59	9	5,29	89	52,35	68	40,00	3	1,76	3,4
3	X2.3	0	0,00	4	2,35	29	17,06	122	71,76	15	8,82	3,9
4	X2.4	2	1,18	6	3,53	55	32,35	98	57,65	9	5,29	3,6
5	X2.5	0	0,00	1	0,59	22	12,94	124	72,94	23	13,53	4
6	X2.6	2	1,18	8	4,71	48	28,24	100	58,82	12	7,06	3,7
7	X2.7	14	8,24	33	19,41	85	50,00	37	21,76	1	0,59	2,9
Grand Mean												3,64

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dari 170 responden, didapatkan penilaian responden mengenai harga memiliki nilai rata-rata 3,64. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kategori baik. Lebih dari 50% responden memberikan jawaban baik tentang harga yang ditawarkan oleh

Transmart MX Malang yang dilihat dari segi keterjangkauan harga dengan penghasilan konsumen, kesesuaian harga dengan barang yang di jual serta perbandingan harga dengan tempat lainnya. Hal ini merupakan bentuk jawaban yang cukup bagus untuk kelangsungan harga yang di tawarkan dalam jangka waktu yang lama.

4.3.3. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi (X3)

Berdasarkan item dari kuisioner mengenai Lokasi yang diberikan kepada responden, terdapat lima item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

No	Item	Skala Jawaban										Mean
		1		2		3		4		5		
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	0	0,00	1	0,59	5	2,94	95	55,88	69	40,59	4,4
2	X3.2	2	1,18	8	4,71	14	8,24	91	53,53	55	32,35	4,1
3	X3.3	4	2,35	8	4,71	21	12,35	95	55,88	42	24,71	4
4	X3.4	4	2,35	8	4,71	26	15,29	98	57,65	34	20,00	3,9
5	X3.5	0	0,00	0	0,00	8	4,71	112	65,88	50	29,41	4,2
Grand Mean												4,12

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dari 170 responden, didapatkan penilaian responden mengenai lokasi memiliki nilai rata-rata 4,12. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki kategori baik. Sebagian responden memberikan penilaian yang baik terkait lokasi dari Transmart MX Malang yang menyangkut tentang akses menuju Transmart, area parkir yang disediakan serta lingkungan Transmart yang terbilang cukup nyaman. Responden banyak yang menanggapi jika akses lokasi Transmart sangat mudah dijangkau karena berada di

area kampus dan pinggir jalan raya. Ini merupakan salah satu nilai lebih yang dimiliki oleh Transmart MX Malang.

4.3.4. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X4)

Promosi menggambarkan penilaian pelanggan terhadap promosi yang diberikan oleh Transmart MX Malang. Tanggapan responden terkait dengan promosi dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Item	Skala Jawaban										Mean
		1		2		3		4		5		
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	0	0,00	5	2,94	50	29,41	108	63,53	7	4,12	3,7
2	X4.2	0	0,00	3	1,76	41	24,12	113	66,47	13	7,65	3,8
3	X4.3	0	0,00	4	2,35	30	17,65	117	68,82	19	11,18	3,9
4	X4.4	1	0,59	1	0,59	41	24,12	111	65,29	16	9,41	3,8
5	X4.5	0	0,00	6	3,53	54	31,76	98	57,65	12	7,06	3,7
6	X4.6	0	0,00	6	3,53	46	27,06	104	61,18	14	8,24	3,7
Grand Mean												3,76

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dari 170 responden, didapatkan penilaian responden mengenai promosi memiliki nilai rata-rata 3,76. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki kategori baik. Lebih dari setengah responden memberikan penilaian baik terhadap promosi yang diberikan oleh Transmart MX Malang karena promosi yang diberikan dapat dijangkau oleh responden seperti promosi yang diadakan pada hari tertentu dimana kondisi responden mendukung untuk mendapatkan promosi tersebut. Selain itu responden menganggap bahwa promosi yang diberikan oleh Transmart MX Malang memiliki daya tarik yang tinggi bagi responden.

4.3.5. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Presentasi (X5)

Presentasi menggambarkan penilaian pelanggan terhadap suasana ritel yang disajikan oleh Transmart MX Malang. Tanggapan responden terkait dengan presentasi dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Presentasi

No	Item	Skala Jawaban										Mean
		1		2		3		4		5		
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X5.1	0	0,00	1	0,59	13	7,65	115	67,65	41	24,12	4,2
2	X5.2	0	0,00	1	0,59	28	16,47	108	63,53	33	19,41	4
3	X5.3	0	0,00	0	0,00	12	7,06	114	67,06	44	25,88	4,2
4	X5.4	0	0,00	1	0,59	30	17,65	106	62,35	33	19,41	4
5	X5.5	0	0,00	0	0,00	5	2,94	110	64,71	55	32,35	4,3
Grand Mean												4,14

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dari 170 responden, didapatkan penilaian responden mengenai presentasi memiliki nilai rata-rata 4,14. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel presentasi memiliki kategori baik. Responden memberikan jawaban yang baik terkait presentasi produk yang disajikan oleh Transmart MX Malang. Hal ini mengartikan bahwa pihak Transmart MX Malang sangat memperhatikan bagaimana kualitas produknya yang dijual.

4.3.6. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Pelayanan (X6)

Pelayanan menggambarkan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Transmart MX Malang. Tanggapan responden terkait dengan pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan

No	Item	Skala Jawaban										Mean
		1		2		3		4		5		
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X6.1	0	0,00	0	0,00	22	12,94	113	66,47	35	20,59	4,1
2	X6.2	0	0,00	1	0,59	13	7,65	121	71,18	35	20,59	4,1
3	X6.3	0	0,00	0	0,00	9	5,29	125	73,53	36	21,18	4,2
4	X6.4	0	0,00	0	0,00	21	12,35	130	76,47	19	11,18	4
5	X6.5	0	0,00	1	0,59	33	19,41	121	71,18	15	8,82	3,9
6	X6.6	0	0,00	3	1,76	22	12,94	126	74,12	19	11,18	3,9
7	X6.7	0	0,00	1	0,59	25	14,71	124	72,94	20	11,76	4
8	X6.8	0	0,00	0	0,00	8	4,71	139	81,76	23	13,53	4,1
Grand Mean												4,03

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dari 170 responden, didapatkan penilaian responden mengenai pelayanan memiliki nilai rata-rata 4,03. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki kategori baik. Pelayanan yang diberikan oleh Transmart MX Malang dinilai baik oleh responden karena mampu memberikan pelayanan yang baik terkait keramaan pelayannya, ketersediaan pelayan dalam memberikan informasi terkait produk yang diinginkan responden, serta kecepatan pelayan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4.3.7. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang

(Y)

Minat beli menggambarkan penialain pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh Transmart MX Malang. Tanggapan responden terkait dengan minat beli ulang dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang

No	Item	Jawaban Responden										Mean
		1		2		3		4		5		
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	0	0,00	2	1,18	36	21,18	115	67,65	17	10,00	3,9
2	Y1.2	1	0,59	8	4,71	43	25,29	95	55,88	23	13,53	3,8
3	Y1.3	0	0,00	4	2,35	31	18,24	105	61,76	30	17,65	3,9
4	Y1.4	0	0,00	2	1,18	25	14,71	117	68,82	26	15,29	4
5	Y1.5	5	2,94	10	5,88	70	41,18	68	40,00	17	10,00	3,5
6	Y1.6	0	0,00	1	0,59	30	17,65	107	62,94	32	18,82	4
7	Y1.7	0	0,00	0	0,00	15	8,82	135	79,41	20	11,76	4
8	Y1.8	1	0,59	4	2,35	43	25,29	96	56,47	26	15,29	3,8
9	Y1.9	0	0,00	0	0,00	18	10,59	119	70,00	33	19,41	4,1
Grand Mean												3,8

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dari 170 responden, didapatkan penilaian responden mengenai minat beli ulang memiliki nilai rata-rata 3,8. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang memiliki kategori baik, terkait bauran ritel yang diberikan oleh Transmart MX Malang.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment* yang memiliki kriteria suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Untuk mengetahui besar nilai r tabel diketahui dengan menggunakan rumus derajat bebas 9df) sebesar $n-2$. Untuk uji validitas ini diketahui n yang digunakan adalah 30 dan nilai alpha 5% maka didapat nilai r tabel $(5\%, 30-2) = 0,3061$. Setiap item pertanyaan dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari 0,3061. Berikut adalah hasil uji validitasnya :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,551	0.3061	Valid
2	X1.2	0,578	0.3061	Valid
3	X1.3	0,62	0.3061	Valid
4	X1.4	0,631	0.3061	Valid
5	X1.5	0,646	0.3061	Valid
6	X1.6	0,695	0.3061	Valid
7	X1.7	0,636	0.3061	Valid
8	X1.8	0,58	0.3061	Valid
9	X1.9	0,653	0.3061	Valid
10	X1.10	0,751	0.3061	Valid
11	X1.11	0,513	0.3061	Valid
12	X2.1	0,585	0.3061	Valid
13	X2.2	0,447	0.3061	Valid
14	X2.3	0,493	0.3061	Valid
15	X2.4	0,622	0.3061	Valid
16	X2.5	0,674	0.3061	Valid
17	X2.6	0,66	0.3061	Valid
18	X2.7	0,351	0.3061	Valid
19	X3.1	0,371	0.3061	Valid
20	X3.2	0,415	0.3061	Valid
21	X3.3	0,534	0.3061	Valid
22	X3.4	0,564	0.3061	Valid
23	X3.5	0,589	0.3061	Valid
24	X4.1	0,475	0.3061	Valid
25	X4.2	0,533	0.3061	Valid
26	X4.3	0,528	0.3061	Valid
27	X4.4	0,39	0.3061	Valid
28	X4.5	0,592	0.3061	Valid
29	X4.6	0,378	0.3061	Valid
30	X5.1	0,497	0.3061	Valid
31	X5.2	0,479	0.3061	Valid
32	X5.3	0,592	0.3061	Valid
33	X5.4	0,446	0.3061	Valid
34	X5.5	0,434	0.3061	Valid
35	X6.1	0,522	0.3061	Valid
36	X6.2	0,557	0.3061	Valid
37	X6.3	0,496	0.3061	Valid
38	X6.4	0,594	0.3061	Valid
39	X6.5	0,518	0.3061	Valid
40	X6.6	0,66	0.3061	Valid
41	X6.7	0,517	0.3061	Valid
42	X6.8	0,534	0.3061	Valid

No.	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
43	Y1.1	0,587	0.3061	Valid
44	Y1.2	0,376	0.3061	Valid
45	Y1.3	0,637	0.3061	Valid
46	Y1.4	0,658	0.3061	Valid
47	Y1.5	0,474	0.3061	Valid
48	Y1.6	0,522	0.3061	Valid
49	Y1.7	0,763	0.3061	Valid
50	Y1.8	0,571	0.3061	Valid
51	Y1.9	0,68	0.3061	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Data diatas merupakan hasil pengolahan yang kedua kalinya, artinya ada sembilan item pertanyaan yang tidak valid dalam pengolahan yang pertama. Untuk hasil pengolahan yang kedua telah diperoleh 51 item pertanyaan yang valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

4.4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan kriteria suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang didapat:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Produk	0,761	>0,60	Valid
Harga	0,763		
Lokasi	0,787		
Promosi	0,763		
Presentasi	0,755		
Pelayanan	0,751		
Minat Beli Ulang	0,747		

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan dari semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

4.4.2. Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan untuk memenuhi syarat penggunaan regresi linier berganda. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.4.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov

Smirnov dengan kriteria sebagai berikut :

1. Menggunakan hipotesis : - H_0 : residual tidak tersebar normal
- H_1 : residual tersebar normal
2. Nilai sig. (p-value) > 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 di tolak, begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,91707723
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,053
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,512
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah 2020

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.221 (dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H1 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	,684	1,462
Harga	,656	1,524
Lokasi	,830	1,205
Promosi	,657	1,522
Presentasi	,557	1,796
Pelayanan	,620	1,613

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil pengujian seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas antar variabel. Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari semua variabel independen memiliki nilai < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

4.4.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji Glejser. Pengujian kehomogenan ragam sisaan menggunakan kriteria berikut :

1. Menggunakan hipotesis :

H_0 : ragam sisaan tidak homogen

H_1 : ragam sisaan homogen

2. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_1 di terima dan H_0 di tolak

Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Hasil Uji Glejser dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,431	1,891		,757	,450
Produk	,150	,037	,348	4,031	,356
Harga	,036	,057	,056	,631	,529
Lokasi	-,037	,053	-,055	-,707	,480
Promosi	-,291	,071	-,360	-4,097	,344
Presentasi	,092	,087	,101	1,053	,294
Pelayanan	-,048	,056	-,078	-,857	,393

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai sig dari semua variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho di tolak, yang artinya ragam sisaan homogen (konatan) atau dengan kata lain tidak ada gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik regresi diatas maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis egresi berganda yang dilakukan.

4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan regresi berganda antara produk, harga, lokasi promosi, presentasi, pelayanan dan minat beli ulang dengan menggunakan SPSS 20.0 hasil yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut :

4.4.3.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS for Windows 20.0 maka didapatkan model regresi seperti pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,404	3,125		1,409	,161
Produk	,205	,062	,246	3,332	,001
Harga	,215	,094	,172	2,282	,024
Lokasi	-,069	,087	-,053	-,786	,433
Promosi	,337	,118	,217	2,871	,005
Presentasi	,186	,144	,105	1,287	,200
Pelayanan	,176	,092	,148	1,901	,059

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,404 + 0,205X_1 + 0,215X_2 - 0,069X_3 + 0,337X_4 + 0,186X_5 + 0,176X_6$$

Persamaan regresi diatas menggunakan unstandardized karena berisikan dua informasi yaitu unstandardized b (nilai koefisien itu sendiri) dan standart erornya.

Unstandardized juga dapat digunakan untuk meramalkan masa depan dengan data masa lalu. Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan bahwa :

- a. Koefisien regresi b1 sebesar 0,205 yang artinya minat beli ulang akan mengalami peningkatan jika terjadi peningkatan pada produk yang ditawarkan.
- b. Koefisien regresi b2 sebesar 0,215, dapat diartikan bahwa minat beli ulang mengalami peningkatan ketika keterjangkauan dan kesesuaian harga meningkat.
- c. Koefisien regresi b3 sebesar -0,069, dapat diartikan bahwa ketika terjadi peningkatan pada Lokasi seperti Akses, tempat parkir, dan Lingkungan maka minat beli ulang menurun namun tidak signifikan.
- d. Koefisien regresi b4 sebesar 0,337, dapat diartikan bahwa minat beli ulang mengalami peningkatan ketika terjadi peningkatan pada promosi
- e. Koefisien regresi b5 sebesar 0,186, dapat diartikan bahwa minat beli ulang mengalami peningkatan ketika terjadi peningkatan pada presentasi yang disajikan.
- f. Koefisien regresi b6 sebesar 0,176, dapat diartikan bahwa minat beli ulang mengalami peningkatan ketika terjadi peningkatan pada pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui bahwa produk, harga, promosi, presentasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat

beli ulang yang artinya semakin meningkat produk, harga, promosi, presentasi dan pelayanan maka akan meningkat pula minat beli ulang pelanggan. Sedangkan untuk lokasi memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang, artinya ketika lokasi mengalami penurunan seperti tempat parkir yang kurang luas maka dapat meningkatkan minat beli ulang.

4.4.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur besar kontribusi variabel independen (Produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Presentasi (X5) dan Pelayanan (X6)) terhadap variabel dependen (Minat beli ulang (Y)) dengan menggunakan nilai R^2 . Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini.

**Tabel 4.14 Hasil Koefisien determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,622 ^a	,387	,365	2,970	1,931

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Promosi, Produk, Harga, Presentasi

b. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : data diolah 2020

Dari tabel 4.14 diperoleh hasil *adjusted* R^2 sebesar 0,365 yang artinya variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel Produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Presentasi (X5) dan Pelayanan (X6) sebesar 36,5%. Sedangkan sisanya 63,5% variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4),

Presentasi (X5) dan Pelayanan (X6) terhadap variabel minat beli ulang (Y), nilai R (koefisien relasi) sebesar 0,622. Nilai korelasi yang dimiliki oleh variabel Produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Presentasi (X5) dan Pelayanan (X6) terhadap variabel minat beli ulang dapat kategorikan dalam hubungan yang kuat karena memiliki nilai R sebesar 0,622 karena berada pada selang antara 0,6 – 0,8.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji Simultan (uji-F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Kriteria uji F adalah Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana :

H_0 : model regresi tidak tepat

H_1 : model regresi tepat

Hasil uji-F dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	913,424	6	152,237	17,259	,000 ^b
Residual	1446,588	164	8,821		
Total	2360,012	170			

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Promosi, Produk, Harga, Presentasi

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.15 nilai F hitung diperoleh sebesar 17,259 sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 6 db residual = 164) adalah sebesar 2,15. Karena F hitung > dari F tabel yaitu $17,529 > 2,15$ atau nilai Sig F ($0,00 < \alpha = 0,05$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya model analisis regresi dalam penelitian ini sudah baik.

4.5.2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t akan dikatakan signifikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan sebaliknya jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan. Berikut hasil dari uji-t dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	1,409	,161
Produk	3,332	,001
Harga	2,282	,024
Lokasi	-,786	,433
Promosi	2,871	,005
Presentasi	1,287	,200
Pelayanan	1,901	,059

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.16 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (Produk) dengan Y (Minat Beli ulang) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,332. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1.65381.

karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,332 > 1,65381$ maka pengaruh produk terhadap minat beli adalah signifikan. Dengan kata lain bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh produk.

b. $t \text{ test}$ antara X_2 (harga) dengan Y (Minat Beli ulang) menunjukkan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 2,282. Sedangkan $t \text{ tabel}$ adalah sebesar 1,65381. karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,282 > 1,65381$ maka pengaruh harga terhadap minat beli ulang adalah signifikan. Dengan kata lain bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

c. $t \text{ test}$ antara X_3 (lokasi) dengan Y (Minat Beli ulang) menunjukkan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar -0,786. Sedangkan $t \text{ tabel}$ adalah sebesar -1,65381. karena $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ yaitu $-0,786 > -1,65381$ maka pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang adalah tidak signifikan. Dengan kata lain bahwa minat beli ulang tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi.

d. $t \text{ test}$ antara X_4 (Promosi) dengan Y (Minat Beli ulang) menunjukkan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 2,871. Sedangkan $t \text{ tabel}$ adalah sebesar 1,65381. karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,871 > 1,65381$ maka pengaruh promosi terhadap minat beli ulang adalah signifikan. Dengan kata lain bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.

e. $t \text{ test}$ antara X_5 (Presentasi) dengan Y (Minat Beli ulang) menunjukkan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 1,287. Sedangkan $t \text{ tabel}$ adalah sebesar 1,65381. karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $1,287 < 1,65381$ maka pengaruh presentasi terhadap minat beli ulang adalah tidak signifikan. Dengan kata lain

bahwa minat beli tidak dapat dipengaruhi secara signifikan oleh presentasi.

f. t test antara X6 (Pelayanan) dengan Y (Minat Beli ulang) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,901. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1.65381.

karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,901 > 1,65381$ maka pengaruh pelayanan terhadap minat beli adalah signifikan. Dengan kata lain bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh pelayanan

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dan Presentasi secara parsial tidak mempengaruhi minat beli ulang pelanggan sedangkan variabel lainnya yaitu produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Dalam hal ini dapat diketahui pula bahwa nilai yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli ulang pelanggan adalah produk karena memiliki nilai t hitung paling besar.

4.6. Pembahasan

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan Transmart MX malang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi, presentasi dan pelayanan sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli ulang.

Hasil analisis penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan peneliti dari 170 responden melalui kuesioner yang telah disebar dan diisi kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian data dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik dan selanjutnya dilakukan pengujian regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda dilakukan

untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen. Kemudian dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji yang terakhir adalah uji t dan uji f dimana uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.6.1. Pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan membuat pelanggan semakin berminat untuk membeli. Apabila variasi produk hanya sedikit, pelanggan akan cenderung mengurungkan niat beli dan memungkinkan pelanggan untuk membeli ke tempat lain yang memiliki produk lebih beragam.

Penelitian ini didukung penelitian lain yang dilakukan oleh Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli ulang dan Umbu (2019) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019) yang mengatakan bahwa salah satu indikator dari bauran ritel yaitu produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

4.6.2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Apabila harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan ritel lainnya atau harga yang ditawarkan lebih murah maka semakin banyak pelanggan yang akan ramai untuk membeli produk. Begitu pula sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan cukup tinggi dibandingkan dengan harga pesaing, tentu minat beli ulang

palanggan akan berpindah ke ritel pesaing. Banyak pelanggan yang beranggapan bahwa harga adalah hal yang sensitif bagi pelanggan, dan kebanyakan pelanggan akan memilih harga yang murah tetapi kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umbru (2019), juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dan Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019) menyebutkan bahwa bauran ritel yaitu harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

4.6.3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Lokasi merupakan salah satu bagian dari perusahaan ritel karena menunjang fasilitas pelanggan seperti fasilitas parkir yang luas. Akan tetapi pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Transmart MX Malang, yang artinya pelanggan yang mengunjungi Transmart MX Malang tidak begitu memperhatikan tentang lokasi disediakan. Pelanggan Transmart MX Malang justru lebih memperhatikan bagaimana produk dan harga yang diberikan oleh pihak Transmart MX Malang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tedi (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dan Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.6.4. Pengaruh Promosi (X4) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)

Penelitian ini menyajikan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Promosi adalah hal yang paling ditunggu oleh setiap pembeli, terutama jika promosi yang diberikan berkaitan dengan produk yang sedang dibutuhkan, tentunya hal ini akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan kondisi nyata yang ada di Transmart MX Malang, dimana setiap hari jumat, sabtu dan minggu Transmart MX Malang mengadakan promosi JSM untuk kebutuhan pokok dan beberapa produk lainnya. Promosi JSM ini tentu mampu menarik minat beli ulang pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang datang di tiga hari tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang serta penelitian yang dilakukan oleh Sri & Anggraini (2017) serta Hasanah (2019) yang juga menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

4.6.5. Pengaruh Presentasi (X5) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)

Pada penelitian ini telah ditunjukkan bahwa presentasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Presentasi suatu produk sangat menentukan nilai jual produk itu sendiri, karna semakin menarik presentasinya semakin besar minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Realitanya responden penelitian ini tidak mengutamakan presentasi dari produk untuk menarik minat beli ulang mereka.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa presentasi produk

berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa presentasi produk tidak memiliki pengaruh minat beli ulang serta Hasanah (2019) menyebutkan bahwa presentasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

4.6.6. Pengaruh Pelayanan (X6) terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Pelayanan adalah bentuk feedback yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa atau perusahaan terkait, hal ini menunjukkan semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka tingkat kepuasan dan minat beli ulang di tempat tersebut akan semakin tinggi pula. Hal ini sejalan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Transmart MX Malang yang dapat dikatakan sangat bagus. Pelayan Transmart MX Malang selalu menggunakan konsep 3S yaitu senyum, salam dan sapa.

Penelitian ini didukung oleh Ulan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan Hasanah (2019) serta Fandi dan Supriono (2017) menyebutkan bahwa pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.6.7 Pengaruh Simultan Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Presentasi (X5), dan Pelayanan (X6) terhadap Minat Beli ulang Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Presentasi

(X5), dan Pelayanan (X6) terhadap Minat Beli ulang Pelanggan (Y) hal ini sesuai dengan hasil uji f yang telah dijelaskan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019) yang menyatakan bahwa bauran ritel berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulani (2017) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang.

4.7. Implikasi Penelitian

Implikasi pada penelitian ini menjelaskan bagaimana pentingnya Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi dan Pelayanan terhadap Minat beli ulang pelanggan pada Transmart MX Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa empat variabel mempengaruhi minat beli ulang pelanggan dan dua variabel tidak mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Variabel produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Dari hasil penelitian ini juga dapat dilihat adanya variabel yang tidak signifikan yaitu lokasi dan presentasi. Lokasi yang dimiliki oleh Transmart MX Malang tidak signifikan dikarenakan memiliki beberapa pesaing yang memang lokasi berdampingan dan memiliki nilai yang lebih jika dibandingkan dengan lokasi Transmart MX Malang. Mungkin hal ini dapat dijadikan evaluasi untuk pihak Transmart MX Malang agar dapat memikat banyak pelanggan yang berminat untuk membeli produk. Salah satu cara untuk memperbaikinya yakni mungkin dengan memperluas tempat parkir agar konsumen dapat nyaman memarkir kendaraannya saat berkunjung serta memberikan tampilan produk yang lebih menarik.

Untuk variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yaitu Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan juga perlu diperhatikan

oleh pihak Transmart. Seperti halnya harga dan promosi yang diberikan harus lebih diperhatikan agar mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen misalnya dengan memberikan potongan harga dengan ketentuan pembayaran menggunakan kartu kredit khusus misalnya kartu kredit BCA atau juga bisa memberikan promosi beli 2 gratis 1. Begitu pula dengan produk lebih di beragamkan jenisnya terutama untuk kebutuhan pokok seperti daging sayuran dan buah-buahan. Transmart MX Malang dapat menjual beberapa produk import yang sulit ditemui di Indonesia, tentunya hal ini dapat menarik minat beli ulang konsumen. Serta meningkatkan pelayanan baik dibagian pembayaran atau penjagaan setiap post produk, layaknya pelayan membantu memberikan informasi terkait produk yang di butuhkan konsumen.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap minat beli ulang pelanggan Transmart MX Malang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan :

1. Bauran ritel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dimana kualitas produk yang baik, harga jual produk relatif murah, strategi promosi yang bagus dan pelayanan yang ramah akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan Transmart MX Malang baik konsumen *Food Court, Department Store, Fashion, Furniture*, dan Hiburan.
2. Bauran ritel yang terdiri dari lokasi dan presentasi menunjukkan bahwa keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang atau dengan kata lain minat beli ulang pelanggan supermarket Transmart MX Malang tidak dipengaruhi oleh lokasi dan presentasi Transmart MX Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Bagi Transmart MX Malang untuk mempertahankan konsistensi kualitas pada setiap produk dan pelayanan, begitu pula dengan harga dan promosi yang di berikan kepada pelanggan. Selanjutnya pihak ritel harus

memberikan pelayanan yang lebih baik pada produk, harga dan promosi, supaya hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah diterapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Afra, W,M,H, 2012. *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung*, Jurnal, Banduingm, UNIKOM.
- Ali, H, 2013, *Marketing dan Kasus kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.
- Amirullah, 2015, *Pengantar Manajemen*, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Amstrong, Michael, 2010, *Human Resource Management*.,Great Britain and The United States, Kogan Page Limited.
- Aprih, Santoso dan Sri Widowati, (2011), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian*, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, No. 2, Semarang : USM.
- Arumsari. D, 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi, Semarang, UNDIP.
- Astuti, TSR, dan Prayudhanto, A,. 2006, *Analisis Pengaruh Retail Marketing Mx Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Grosir X Semarang*,Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Ari, S, Jusuf, dan Efendi, 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Avelina, Afra, 2017, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, *Yogyakarta, Skripsi*, Universitas Sanata Dharma.
- Awi, Y L dan Chaipoopirutana, 2014, *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar*, *Jurnal Performa*, Surabaya, Universitas Ciputra.
- Bas, S dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Bateman, Thomas S.B & Scott A, Snell,2014, *Management : The New Competitive Lansdcape*. New York, McGraw Hill.
- Buchari, Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.

Bungin, B, 2017, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* Cetakan 2, Jakarta, Prenada Media.

Candra, S, 2017, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen Ke Miko Mal Kopo, Skripsi,

Dirgantara N, 2019, *Pengaruh Diskon harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar*. Skripsi, Makasar, Universitas Islam Negeri Alauddin.

Djaali. 2008, *Skala Likert*, Jakarta, Pustaka Utama.

Ernie, TS, dan Saefullah, K, 2014, *Pengantar Manajemen*, Cet. 88. Jakarta, Prenadamedia.

Evelyn, Sharon, 2016, *Pengaruh Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Konsumen Perempuan (Studi Pada Konsumen Perempuan Yang Berbelanja Di Payless Shoesource Java Supermall Semarang)*. Thesis, Semarang, UNIKA SOEGIJAPRANATA.

Fandi, Achmad, Suopriyono, 2017, *Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang*, Skripsi, Universitas brawijaya, Malang.

Fure, H, 2013, Penelitian Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 September*, Manado, Universitas Samratulangi.

Hair, Joseph F. Jr. et al., 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, England, Pearson Education Limited,.

Handoko dan Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE.

Hartley, Robert F, 2000. *Retailing : Challenging and Opportunity*. Boston : Hopughton Mifflin Companu.

Hasanah, Amalia, 2019, *Pengaruh bauran ritel terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran bumbu desa outlite Blu Plaza Bekasi*, Universitas Widyatama, Skripsi, Bekasi.

<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan> (diakses pada 05 Agustus 2020 Pukul 20,05 WIB)

Irawan, Handi, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008, (Terj. Bob Sabran), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, Jakarta, Erlangga.

Kotler, P. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta, PT Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012, (Terj. Bob Sabran), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 & 2, Edisi 13*, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, inc.

Kurniawan, Debby Herry, 2009, *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Loyalitas Toko*, Skripsi, Salatiga : Universitas Satya Wacana.

Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management, 8th Edition*, New York : McGrawHill, Irwin.

Levy. M, Weitz, B, 2012, *Retailing Management (4th ed.)*. Richard D. Irwin Inc, McGraw-Hill Education.

Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Salemba Empat.

Ma'ruf, A. 2017. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Kripik Sawangan*. Skripsi, IAIN Purwokerto.

Ma'ruf, H. 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Manaf, A, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Mitra Wacana Media.

Martono, N, 2015, *Metode Penelitian Sosial : Konsep-konsep Kunci*. Cet 1. Depok, Raja Grafindo Persada.

Murwanti, S dan Panca, AP, 2017, *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang jasa service motor dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*, Solo, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Neuman S, dan W, Laurence, 2013, *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Edisi VII, Cet. 1. Jakarta, Indeks.

Pratiwi, P, dan Murwanti S, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang Ums)*, Skripsi, Surakarta, UMS.

Pupuni, N. W., & Sulistyawati, E. ,2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Management* , 2.Surabaya, Universitas Ciputra.

Putranto, O,D,2016, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Minat Beli Ulang*,Skripsi, Surabaya , ITS Surabaya.

Putra, K,D & Ardani, GAKS,2018, *Peran Citra Toko Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Beli Ulang*, Jurnal Unud, Bali : Indonesia.

Sobir, OZ, 2019, *Pengaruh Strategi Buaran Retail Terhadap Impulse Buying*, Jurnal Mediastima, Jakarta, IBI Kosgoro 1957

Rajab, Badi'u, 2008, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank DKI Jakarta*, Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah.

Riadi, E. 2016, *Statistika Penelitian*, Yogyakarta, Andi Offset.

Rokhim, A, 2018, *Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Pusat Perbelanjaan Luwes Karanganyar*, Solo, Skripsi : Univeritas Negeri Sebelas Maret

Rozak, 2012, Al, *Pengantar Statistika*, Malang, Inti Media.

Saga, U. 2019, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi*, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma.

Sarah & Sri, S, 2017, *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Harga Terhadap Repurchase Intention*, Diponegoro Journal, Semarang , Universitas Diponegoro.

Santika, Tedi. 2017, *Pengaruh lokasi dan penetapan harga terhadap minat beli ulang pada Rock n Roll Haircutting*. Universitas Widyatama.

Simamora,2010,Manajemen Sumber Daya Manusia, Yogyakarta : STIE YKPN.

Siregar, Syofian. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta,PT Fajar Interpretama Mandiri.

Stanton, William J, 2012, *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sopiah, 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta, Andi.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung, ALfabeta.

Sriyadi, 1991, *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*, Semarang, IKIP Press.

Suharyadi dan Purwanto, 2015, *Statistika: Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta, Salemba Empat.

Sudarmanto, Gunawan. 2013, *Statistik Terapan Berbasis Komputer*, Jakarta, Mitra Wacana Media.

Sudaryono, 2014. *Teori dan Aplikasi Statistik*. Yogyakarta, Andi Offset.

Sunyoto, D. 2013, *Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenal konsumen)*. Cet. 1, Yogyakarta: CAPS.

Supranto, J, 2016, *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta, Erlangga.

Sutarno. 2012, *Serba Serbi Manajemen*, Yogyakarta, Graha Ilmu,

Tedi, S, 2017, *Pengaruh Lokasi dan Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Rock n Roll Haircutting*, Skripsi, Bandung, Universitas Widyatama.

Terry, GR, 2005. *Principle of Management*. Newyork : Alexander Hamilton Institue

Thomas SB dan Scott A. Snell. 2016, *Manajemen*, Edisi X, Jakarta, Salemba Empat.

Tjiptono, F dan Chandra G, 2012, *Pemasaran Global (konteks Offline & Online)*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN.

Tjiptono, F, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

Tjiptono, F, 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, CV Andi Offset.

Ulan, Afra Avelina. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Cafe 247 Yogyakarta)*. Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma.

Utami, Widya Christina. 2008. *Manajemen Retail*. Jakarta, Penerbit INDEKS.

Utami, Widya Christina, 2010, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba Empat.

Utami, Widya Christina, 2017, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba Empat.

Widodo, T. 2016, *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Di Kulon Progo*, Yogyakarta, Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.



LAMPIRAN KUISIONER

Lampiran I

PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA KONSUMEN TRANSMART MX MALL MALANG)

No Responden :

Responden Yang Terhormat,

Pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi berjudul **Pengaruh Bauran Ritel Terhadap**

Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Transmart Mx Mall Malang).

Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

a. PNS	b. Swasta	e. Lainnya
c. Wiraswasta	d. Mahasiswa	

Frekuensi berkunjung ke Transmart Malang :

() dua kali

() lebih dari dua kali

Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS)

- Setuju (S)

- Kurang Setuju (KS)

- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

II. Berilah tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda

Variabel *Retailing Mix* : Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan adalah produk yang banyak dibutuhkan					
2.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan memiliki citra yang bagus					
3.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan aman dan nyaman					
4.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan memiliki kehandalan yang baik					
5.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan memiliki kinerja yang bagus					
6.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan pelanggan					
7.	Produk (barang dan jasa) yang di tawarkan menarik					
8.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk					
9.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan berbeda dengan produk di tempat lainnya					
10.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan memiliki kualitas dan kepuasan yang bagus					
11.	Produk (barang dan jasa) yang ditawarkan sesuai harapan konsumen					

Variabel *Retailing Mix* : Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang diberikan sesuai pendapatan					
2.	Harga yang diberikan cukup terjangkau					

3.	Harga yang di berikan sesuai dengan baang yang di tawarkan					
4.	Harga yang diberikan sesuai pendapatan					
5.	Harga yang diberikan cukup terjangkau					
6.	Harga yang di berikan sesuai dengan baang yang di tawarkan					
7.	Harga yang diberikan sesuai pendapatan					

Variabel *Retailing Mix* : Lokasi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang diberikan cukup terjangkau					
2.	Harga yang di berikan sesuai dengan baang yang di tawarkan					
4.	Harga yang diberikan sesuai pendapatan					
5.	Harga yang diberikan cukup terjangkau					
6.	Harga yang di berikan sesuai dengan baang yang di tawarkan					
7.	Harga yang diberikan sesuai pendapatan					

Variabel *Retailing Mix* : Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Promosi yang diberikan menjangkau keuangan konsumen					
2.	Promosi yang dilakukan memiliki syarat dan ketentuan yang dapat dijangkau pelanggan					
3.	Promosi yang diberikan menarik					
4.	Promosi yang di lakukan cukup atraktif					
5.	Transmart melakukan promosi melalui instagram, facebook, TV, dan lain lain secara baik					
6.	Seringnya promosi barang barang baru di instagram					

menarik minat saya untuk membeli						
----------------------------------	--	--	--	--	--	--

Variabel *Retailing Mix* : Presentasi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tatapan Transmart sudah sesuai dengan kerapian					
2.	Nama barang terlihat jelas					
3.	Suasana dalam Transmart nyaman					
4.	Suasana musik selalu mengiringi suasana Transmart Malang					
5.	Suasana dalam Transmart bersih					

Variabel *Retailing Mix* : Pelayanan

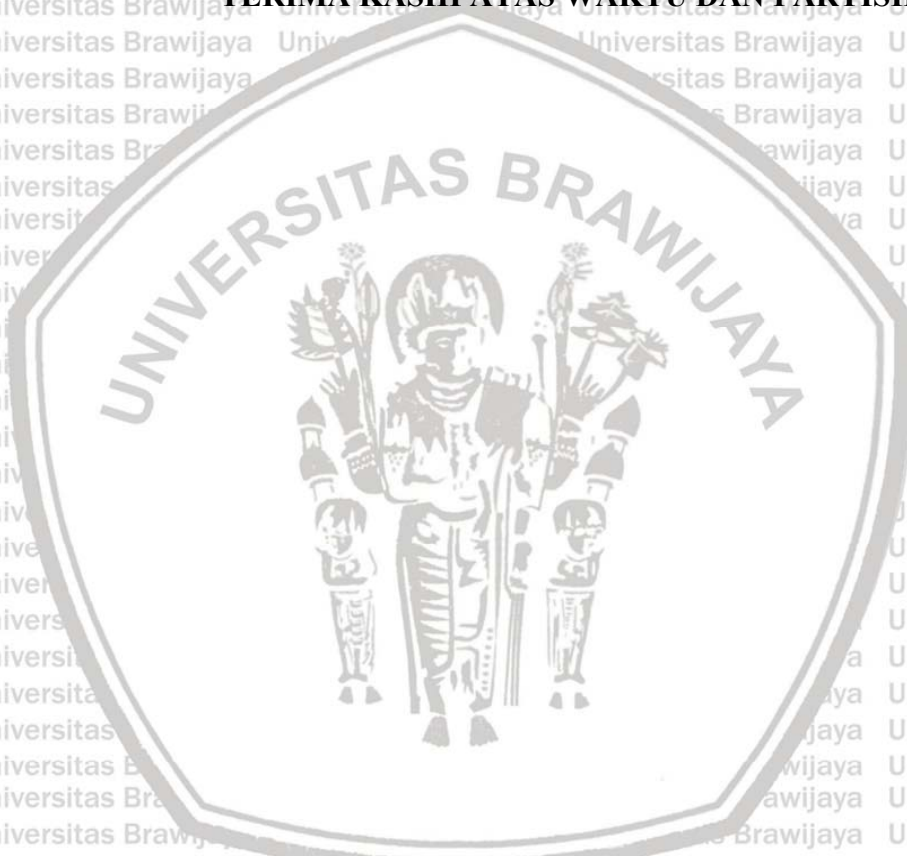
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayan menerapkan prinsip 3S					
2.	Pelayan transmart ramah					
3.	Pelayanan dapat membantu pelanggan					
4.	Pelayan memberikan informasi yang dibutuhkan					
5.	Pelayan menanggapi keluhan pelanggan					
6.	Pelayan memperhatikan keluhan pelanggan					
7.	Pelayan memiliki sikap cekatan					
8.	Pelayan memiliki daya tanggap yang bagus					

Variabel *Retailing Mix* : Minat Beli Ulang

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik berbelanja di Transmart					
2.	Saya tertarik berbelanja di toko ini karena promosinya					
3.	Saya tertarik berbelanja di toko ini karena variasi produknya					
4.	Saya memiliki keinginan untuk berbelanja di Transmart					
5.	Keinginan saya berbelanja di Transmart karena rekomendasi orang lain					

6.	Keinginan berbelanja di transmart karena suasana toko yang nyaman								
7.	Saya yakin dengan barang yang ditawarkan oleh Transmart								
8.	saya berbelanja di toko ini karena ada bukti transaksi								
9.	saya yakin berbelanja ddi toko ini karena produknya yang berkualitas								

TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN PARTISIPASINDA



Lampiran 2

Jawaban Responden

NO RESPONDEN	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	2	4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	5	3	3	3	4	4
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
10	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	2	5	5	4	4	5	3
11	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3
12	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	3	3	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2
14	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
15	3	3	5	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4
21	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4	5	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4

27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3
28	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4	5	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	2	4
31	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4
32	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	4
38	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	5	4	4	5
41	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4
42	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5
43	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	4
44	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	5	1	1	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	1	5	5	5	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4	3
51	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5
53	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	1	1	1	3
56	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4
61	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	1	5	3	2	3	4	3
62	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
65	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	5	5	5	5	5	3
66	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
67	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
69	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	2	2	4	3	1	1	5	4	3	4	4	2
70	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	1	4	3	1	4	4	3	3	4	3
71	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
72	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	3	3	1	4	4	4	3	4	3
73	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4
75	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4
76	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
77	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
78	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	5	2	2	2	4	4
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
84	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
89	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	1	4	4	2	5	5	4	4	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4

91	3	4	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	1	3	2	3	2	4	2
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4
93	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
95	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	2	2	5	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	4	4	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4
103	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4
104	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3
107	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4
108	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
112	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5
113	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5
115	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	2	4	2	2	4	5	4	3
116	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
117	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
118	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	4	4	3	3	3
119	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
120	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
121	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4

123	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4
124	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
125	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
126	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	3
128	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4
129	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
132	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
133	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
134	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	1	1	4	3
135	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
136	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3
137	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
139	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
141	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3
142	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	5	2	2	2	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
146	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3
148	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
149	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	3	2	1	4	1	2	2	3
150	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	5	4	4	4	3
153	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
154	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4

155	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3
156	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	5	1	1	5	4
159	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
162	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
163	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	5	4	4	4	4	3
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3
167	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
170	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5

Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50	Q51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	1	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3

4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5
4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	3
4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3		
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	
3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	1	3	3	2	
5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	2	5	4	5	5	3	
4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	3	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	

4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	3	2	4	3	3
5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	2	5	2	3	4	5	4	4	1	3	3	1	1
5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	2
3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4
5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3

4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5
3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	5	4	4	3	5	4
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	5
3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	3	3
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4

Lampiran 3

Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,91707723
	Absolute	,116
Most Extreme Differences	Positive	,053
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,512
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,431	1,891		,757	,450		
Produk	,150	,037	,348	4,031	,356	,684	1,462
Harga	,036	,057	,056	,631	,529	,656	1,524
Lokasi	-,037	,053	-,055	-,707	,480	,830	1,205
Promosi	-,291	,071	-,360	-4,097	,344	,657	1,522
Presentasi	,092	,087	,101	1,053	,294	,557	1,796
Pelayanan	-,048	,056	-,078	-,857	,393	,620	1,613

a. Dependent Variable: abresid

Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,404	3,125		1,409	,161		
Produk	,205	,062	,246	3,332	,001	,684	1,462
Harga	,215	,094	,172	2,282	,024	,656	1,524
Lokasi	-,069	,087	-,053	-,786	,433	,830	1,205
Promosi	,337	,118	,217	2,871	,005	,657	1,522
Presentasi	,186	,144	,105	1,287	,200	,557	1,796
Pelayanan	,176	,092	,148	1,901	,059	,620	1,613

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	913,424	6	152,237	17,259	,000 ^b
Residual	1446,588	164	8,821		
Total	2360,012	170			

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Promosi, Produk, Harga, Presentasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,622 ^a	,387	,365	2,970	1,931

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Promosi, Produk, Harga, Presentasi

b. Dependent Variable: Minat beli ulang