



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH FAKTOR HARGA, LOKASI, PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA  
(STUDI KASUS KONSUMEN PADA PUSAT BERBELANJAAN  
MATAHARI PADANG)**

**SKRIPSI**



**WAHYUDIEKA PUTRA  
07952009**

**JURUSAN S-1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2011**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr wb.

Alhamdulillah, puji syukur ke-Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala daya upaya dan segenap kemampuan, penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Harga, Lokasi, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Kasus Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Matahari Padang)**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dan bantuan berbagai pihak, skripsi ini mungkin tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H Syafruddin Karimi. SE. MA** selaku Dekan Fakultas ekonomi Universitas Andalas.
2. Ibu **Dra. Yanti, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Reguler Mandiri Universitas Andalas. dan sekaligus selaku Dosen penguji pada seminar hasil skripsi yang telah memberikan masukan dan penyempurnaan skripsi ini.

3. Bapak **Drs. Irsyal Ali, M.Si** sebagai pembimbing Skripsi yang telah memberikan bantuan, arahan dan masukan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu **Sari Surya, SE. MM** selaku Dosen penguji pada seminar hasil skripsi yang telah memberikan masukan dan penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak **Dr.Harif Amali Rivai,SE,M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
6. Untuk kedua orang tua ku tersayang, Ayah Naisar dan Ayang Yusra, *the best parent in the world* yang selalu memberikan cinta, doa dan dukungannya. Kedua orang tua adalah inspirasi, kekuatan, dan alasan penulis terus maju jauh lebih baik.
7. Adek-adek ku tersayang Sandra, Indah, Fauzan Ayu dan Anggun. Bahagianya punya adek-adek terbaik walaupun sering ku marahi. selalu semangat untuk menggapai impian dan iringi dengan usaha dan do'a.
8. *My love*, kak ara, terimakasih untuk motivasi dan semangat yang telah diberikan
9. Kak Rini, yang telah membantu, dan memberi masukan dalam penyelesaian Skripsi ini hingga tuntas.
10. Teman-teman seperjuangan Angkot\_Man07 Pitra Wahyudi, Dio, Yuhendri, Taufiq, Harry Amriko, Bayu Harisandi, Huda Putra, Fauzan, Ronny, Aloga, Pak De, Dimas Fajar dan Pak Gifnil yang telah memberikan doa dan

kenangan indah bersamaku selama menjalani kuliah dan skripsi. Sukses Teman.

11. Bapak dan Ibu dosen dan Staf pengajar di FE UA yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
12. Biro Administrasi jurusan manajemen FE UA serta Jajarannya yang telah memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kesempurnaan adalah tujuan dari sebuah pencapaian. Penulis sangat menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengaharapkan kritik dan saran demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi yang membacanya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

**Padang, Desember 2011**

**Penulis**



No.Alumni Universitas	WAHYUDI EKA PUTRA	No.Alumni Fakultas
a) Tempat/tanggal lahir : Tiku, 17 Juli 1989. b) Nama Orang Tua : Naisar & Yusra c) Fakultas : Ekonomi. d) Jurusan : Manajemen. E) BP : 07 952 009 f) Tgl Lulus : 03 November 2011 g) Prediket Lulus : Sangat Memuaskan. h) IPK : 3,09 i) Lama Studi : 4 tahun 2 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Sikaladi No 23 Jati Padang		

**Pengaruh Faktor Harga, Lokasi, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja  
( Studi Kasus Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Matahari Padang)**

Skripsi S1 Oleh: Wahyudi Eka Putra  
Pembimbing Drs. Irsyal Ali, M.Si

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap Keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan matahari. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berbelanja pada matahari dan ber umur minimal 16 tahun. Metode pengambilan sampel yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang tepat. Dalam penelitian ini data didapatkan langsung dari konsumen yakni dengan menggunakan Kuesioner dimana pengukuran variabel menggunakan skala lima Likert. Metode analisis data menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas, analisis regresi berganda dan Asumsi Klasik. Dalam melakukan pengujian hipotesis, penulis menggunakan uji signifikansi t untuk hipotesis parsial dan determinasi dan yang pengolahannya dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada Matahari. Secara simultan harga, lokasi, pelayanan, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pusat Matahari, dari hasil uji determinasi ( $R^2$ ) terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 atau 70,2%, hal ini berarti konsumen berbelanja pada Pusat perbelanjaan Matahari di pengaruhi oleh faktor harga, lokasi, pelayanan, dan promosi Sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain

Kata Kunci : *Ritel Mix*, Keputusan Pembelian, Pusat perbelanjaan Matahari

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 3 November 2011. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Dra. Yanti. MM	Sari Surya. SE. MM	Drs. Irsyal Ali. M.Si

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen :

**Dr. Harif Amali Rivai,SE.M.Si**  
**NIP. 19711022 199701 1 001**

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas Andalas
No.Alumni Fakultas:	Nama Tanda Tangan
No.Alumni Universitas:	Nama Tanda Tangan

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viu
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Defenisi <i>Retail</i> .....	8
2.2 Retail Mix.....	8
2.3 Perilaku konsumen .....	21
2.3.1. Model Perilaku Konsumen.....	21
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.5 Penelitian Terdahulu .....	29
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30
2.7 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel .....	33
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.3 Variabel Penelitian .....	34
3.3.1 Variabel Bebas atau <i>Independent Variable (X)</i> .....	34

3.3.2 Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y) .....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.4.1 Metode Kuisisioner (Angket).....	37
3.5 Sumber Data .....	38
3.6 Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8 Metode Analisis Data .....	42
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	43
3.10 Uji Hipotesis.....	44

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Profil Responden .....	47
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	50
4.1.3 Pengujian Instrumen.....	59
4.1.3.1 Uji Validitas .....	59
4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	61
4.1.4 Pengujian Asumsi Klasik .....	62
4.1.4.1 Uji Normalitas .....	62
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....	63
4.1.4.3 Uji Autokorelasi.....	64
4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas .....	65
4.1.5 Analisa Regresi Berganda .....	66
4.1.6 Pengujian Hipotesis .....	68
4.1.6.1 Uji t .....	68
4.1.6.2 Uji F .....	70
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi .....	71
4.2 Pembahasan.....	72
4.3 Implikasi Penelitian.....	77

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....81  
5.2 Keterbatasan Penelitian .....82  
5.3 Saran.....82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian terdahulu .....	30
Tabel 3.1	Variabel Operasional.....	36
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan..	48
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendapatan .....	50
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang harga.....	51
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang lokasi .....	52
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang pelayanan .....	54
Tabel 4.9	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang promosi .....	56
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang Keputusan konsumen untuk berbelanja .....	58
Tabel 4.11	Hasil Uji validitas .....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi .....	65
Tabel 4.15	Rangkuman hasil analisa regresi berganda Pengaruh harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “Matahari” .....	67
Tabel 4.16	Hasil Uji t .....	68
Tabel 4.17	Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71

## DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Bauran Ritel .....	9
Gambar 2.2 Model of buyer behavior .....	22
Gambar 2.3 Proses berbelanja .....	29
Gambar 2.4. Kerangka berfikir .....	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	62
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kueisoner

Lampiran 2 Master Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Profil Responden

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Lampiran 6 Analisa Regresi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kemajuan di bidang perekonomian telah banyak memberikan dampak yang pesat dalam perkembangan bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran (ritel) yang berbentuk toko, minimarket, toko serba ada (departemen store), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Bisnis ritel menjadi pilihan yang sangat tepat dalam kondisi saat sekarang. Karena saat ini banyak masyarakat yang mengadopsi gaya hidup yang menginginkan kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hariannya. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan ritel tersebut. Untuk memenangkan persaingan, masing-masing perusahaan ritel memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Secara teoritis keputusan berbelanja konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. ( Supranto,limakrisna, 2007 : 3). Faktor eksternal meliputi : budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga dan kegiatan pemasaran. Sedangkan Faktor internal meliputi ; persepsi pembelajaran,memori,motivasi,kepribadian,emosi dan sikap.

Literatur pemasaran menyatakan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya bauran pemasaran (marketing mix),

dalam ritel dikenal dengan nama bauran ritel (retail mix). Menurut (Utami 2006 : 57 ), Bauran ritel (retail mix) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia (pelayanan), promosi, dan persentasi (tataletak) untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan ritel dengan lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, pilihan barang yang bervariasi, melakukan pelayanan yang memuaskan, promosi yang menarik. hal ini jelas memberikan suatu nilai plus bagi konsumen.

Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor lokasi, harga, pelayanan dan promosi akan ikut menentukan. Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah adalah pusat perbelanjaan Matahari. Tepatnya berada di jalan Prof.Dr.Hamka, Pusat perbelanjaan Matahari ini terdiri dari Matahari department store dan Food mart. Yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginn konsumennya. Misalnya, kelengkapan barang, barang yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang menarik dan pelayanan yang cepat dan memuaskan.

Keberadaan pusat perbelanjaan Matahari sangat dikenal oleh masyarakat luas, pusat perbelanjaan ini kembali aktif ber operasi pada akhit tahun 2010, kehadirannya cukup menarik konsumen untuk mengunjunginya, terutama pada hari libur. Pusat perbelanjaan ini terletak di lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh transportasi.

Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagai konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau yang secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Basu Swastha (2001:187) mengemukakan bahwa “lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”.

Dari segi harga, faktor harga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan juga dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lain, maka Matahari menawarkan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen. Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. (Iamb et al,2001:269)

Dari segi pelayanan, Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah pusat perbelanjaan, dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan. Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. (Endar Sugiarto 2002:36)

Pusat perbelanjaan ini sering melakukan promosi yang menarik. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakeketnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang artinya adalah : aktivitas-aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.( Tjiptono,2008:219).

Sebetulnya pusat perbelanjaan Matahari bukan satu-satunya pusat perbelanjaan kota padang, masih ada perusahaan yang lain, yang relatif sama besarnya. Walaupun demikian pusat perbelanjaan Matahari tetap ramai dikunjungi. Hal ini mungkin di sebabkan faktor harga, lokasi, pelayanan dan promosi.

Penelitian ini melanjutkan pemelitan sebelumnya, dimana penelitian terdahulu dilakukan oleh Yulianti (2005). Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti adalah pada faktor promosi dan objek yang di teliti. Dalam penelitiannya Yulianti hanya menggunakan 3 faktor, yaitu : harga, lokasi dan pelayanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Faktor Harga, Lokasi, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berbelanja. (Studi Kasus Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan Matahari Padang)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh faktor harga terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari?
2. Adakah pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari?
3. Adakah pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari?
4. Adakah pengaruh faktor promosi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari?
5. Adakah pengaruh faktor harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor harga terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari..
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor promosi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk merapakan ilmu pengetahuan yang didapat di Perguruan Tinggi.

2. Bagi Matahari

Sebagai sumber informasi bagi manajemen Matahari, untuk mengetahui tentang faktor yang mempengaruhi keputusan perbelanja konsumen dan bisa menjadi masukan bagi manajemen, jika ada kekurangan pada perusahaan nya.

3. Bagi pihak lain

Menambah wawasan bagi pembaca, sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penulisan skripsi disusun dalam lima bab sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menggambarkan beberapa teori yang berhubungan dengan skripsi ini dan hipotesis sebagai kesimpulan sementara tentang penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengertian metode penelitian, jenis penelitian, tempat penelitian, populasi, sampel, dan sampling, sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrument, analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

Bagian akhir skripsi memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Defenisi *Retail*

Menurut Utami (2006 : 4), Kata *ritel* berasal dari bahasa Prancis (*ritellier*), yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Defenisi lain dikemukakan oleh Gilbert (2003 : 6) yang menyatakan bahwa *retailing* adalah segala macam bentuk usaha yang upaya pemasarannya dituju untuk memuaskan konsumen berdasarkan kepada penjualan barang dan jasa sebagai sarana distribusi.

Sedangkan menurut Lamb, et al (2001 :70) *retailing* meliputi semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan eceran adalah semua kegiatan mengecer termasuk membeli barang, menentukan harga, mengiklankan, menjual, membiayai, memberi pelayanan, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang diperlukan untuk melengkapi penjualan pada para pembeli.

#### 2.2 *Retail Mix*

Menurut Utami (2006 : 57), Bauran ritel (*retail mix*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, personalia (pelayana),promosi, dan persentasi (tataletak) untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

Sedangkan menurut Lamb, et al (2001 : 96), *retail mix* terdiri dari 6 P : empat P kombinasi pemasaran (*produk,place,promotion,dan price*) di tambah *personal dan presentation*.



**Gambar 2.1 Bauran Ritel**  
**Sumber: (Lamb et al. 2001 : 97)**

### 2.2.1 Unsur-unsur *Retail Mix*

#### 1. Produk

Menurut Gilbert (2003, p.113), "The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the *company, and product brand name*". Dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang, dagangannya. Di mana Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

MILIK  
 UPT PERPUSTAKAAN  
 UNIVERSITAS ANDALAS

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *Department Store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency dan balance*.

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *Department Store*.

b. *Width or Breath*

Tersedianya produk-produk perlengkapan dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dan suatu produk, misalnya baju yang dijual di *Department Store* tidak hanya dari I merek saja seperti crocodile tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang, dijual dengan pasar sasarannya.

## 2. Harga

Pengertian harga menurut Lamb, et al (2005: 137) adalah “merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Sedangkan Menurut Blacwell dan Miniard, (1995: 259) “Harga merupakan variabel penuh resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran tetapi beberapa pangecer bekerja baik dengan harga sebagai salah satu daya tarik mereka”.

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan harga adalah nilai untuk mendapatkan suatu barang tertentu beserta pelayanannya, yang dapat dinyatakan atau dinilai dalam bentuk satuan mata uang.

### a. Penetapan harga

Menurut Kotler (2005:161) strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminasi, dan penetapan harga bauran produk.

#### 1) Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

#### 2) Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

b. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional

c. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional

d. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

Menurut Utami (2000:206) ada 3 cara yang dilakukan merangsang penjualan ritel diantaranya:

1. Penetapan harga termurah.
2. Penetapan lini harga
3. Penetapan harga ganjil

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bisa tercapai tujuannya.

### 3. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Sedangkan menurut Basu Swastha (2001: 187) mengemukakan bahwa “lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dalam mendirikan suatu perusahaan lokasi harus dipertimbangkan dahulu karena bisa menentukan keberhasilan. Menurut Nelson, (1989 : 86 dalam Puji astutik : 2009) ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arusbisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil.

#### 1) Daerah perdagangan yang cukup potensial

Daerah yang potensial adalah daerah yang mempunyai potensi bisnis yang menguntungkan, misalnya jumlah orang yang banyak, orang-orangnya bersifat konsumerisme, banyak orang-orang kaya.

#### 2) Tempat mudah dijangkau

Tempat yang mudah dijangkau akan memperbesar kemungkinan dalam melakukan bisnis.



3) Mempunyai potensi pertumbuhan

Sedapat mungkin tempat itu berada dalam daerah perdagangan dimana ada pertumbuhan dan pendapatan.

4) Terletak dalam arus bisnis

Tempat yang dipilih itu merupakan arus perjalanan kedaerah yang banyak dikunjungi orang untuk memperoleh barang kebutuhan, maka kemungkinannya dapat terjadi business interception yaitu transaksi yang terjadi sepanjang arus dimana orang tidak perlu lagi mencapai daerah tujuan.

5) Ada daya tarik yang kuat

Ada dua cara untuk menciptakan daya tarik yaitu:

- a. Secara bersama-sama berkumpul disalah satu tempat dengan barang atau jasa yang sama.
- b. Secara bersama-sama berkumpul disalah satu tempat dengan barang atau jasa yang berbeda-beda tetapi saling melengkapi.

6) Dalam lalu lintas yang lancar

Pemilih lokasi hendaknya melihat ada tidaknya gangguan dalam lalu lintas menuju ke pasar, sehingga konsumen dapat melengkapi kebutuhannya secara maksimum.

7) Persaingan kecil

Untuk menekan tingkat persaingan seminimal mungkin ada beberapa cara, diantaranya adalah memilih lokasi dimana persaingan sedikit sehingga dapat menarik keuntungan sebanyak mungkin dan memperkirakan kemungkinan untuk mengontrol atau mengarahkan tujuan penggunaan lokasi bukan untuk persaingan.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

#### **4. Promosi**

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyoadi dan Hamdani, (2006 : 120) “ promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, jasa. Kegiatan promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari pengertian promosi tersebut dapat ditarik kesimpulan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan konsumen dan kebutuhannya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :210), ada 6 bauran promosi (promotion mix) diantaranya :

a. *Periklanan*

Periklan merupakan urutan pertama dan berperan besar di antara semua alat dalam bauran promosi, khususnya bagi peritel besar. Periklanan biasanya diimplementasikan oleh ritel dengan beberapa tujuan :

- memberikan informasi, yaitu memberitahu adanya produk baru, program promosi penjualan, maupun layanan baru, bahkan untuk memperbaiki kesalahan dan memperbaiki citra perusahaan.
- Membujuk, membangun rasa suka pelanggan terhadap ritel, membujuk untuk mengunjungi gerai.
- Mengingat, yaitu menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif dari ritel.
- Pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. *Penjualan perseorangan*

Adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli. Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karna tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. *Promosi penjualan*

Adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa contoh promosi penjualan, diantaranya :

- Kupon

- Pemberian sampel produk
- Demonstrasi
- Hadiah langsung

*d. Hubungan masyarakat.*

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang besar. Artinya komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel dimata publik. Program hubungan masyarakat antara lain : publikasi, acara-acara penting, pameran dan mensponsori beberapa acara.

*e. Informasi dari mulut ke mulut*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan. Informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap perusahaan. Karena orang akan mempercayai perkataan temannya dari pada periklanan.

*f. Pemasaran langsung.*

Terdapat 6 area dalam pemasaran langsung, yaitu : direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

**5. Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. (Endar Sugiarto 2002:36)

Menurut Gilbert (2003, p.113), "*services are defined as activities, benefit or satisfaction that are offered for sale.*" Dapat disimpulkan bahwa

pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam *Retail Mix*. Contohnya toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan antara toko yang satu dengan yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh Department Store maka semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di Department Store yang bersangkutan

a. Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan.

Menurut Endar Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan

batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

## 2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

## 3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

## 4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut ramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

## 5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini super market ini, agar konsumen menjadi loyal tidak berpaling padan supermarket lain, maka perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh karyawan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi. Dengan indikator kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

## 6. Presentasi ( tata letak dan suasana)

Mendisain toko dengan baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut. Penampilan toko membantu mementukan citra toko, dan memposisikan toko dalam bebak konsumen.

Elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (atmsosphere). Suasana toko dapat di bangun melalui sistem pencahayaan, pengaturan tata

letak, dan penataan atau pengaturan barang dagang yang baik yang akan menarik pelanggan.

- Tata ruang toko.

Untuk menggambarkan tataruang toko yang bagus, desain toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang sering kali menjadi konflik. Contohnya, tataruang toko harus memungkinkan pelanggan untuk memutar toko dan mencari lebih banyak barang dari pada yang direncanakan.

### **2.3 Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (AMA dalam Supranto, Limakrisna 2007 : 3). Definisi yang sederhana, perilaku konsumen adalah merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapat, menggunakan, dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

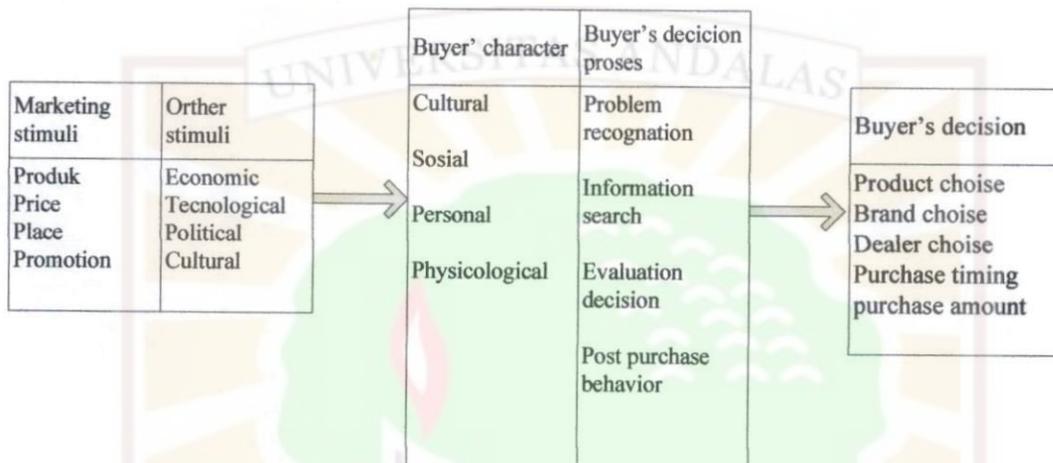
Menurut (Mowen, Minor 2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Setiap konsumen dalam membeli produk memiliki perilaku yang berbeda-beda.

#### **2.3.1. Model Perilaku Konsumen**

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah. Sikap / perilaku konsumen sukar ditebak. Konsumen suka mengubah pikirannya

pada detik-detik akhir. Meskipun demikian pemasar harus mempelajari kebutuhan, keinginan, persepsi, gaya hidup, motivasi, dan perilaku berbelanja konsumen. Untuk mengembangkan produk baru dan elemen-elemen pemasaran lainnya.

Berikut adalah gambar model of buyer behavior



**Gambar 2.2 Model of Buyer Behavior**

**Sumber: (Marketing Management By Kotler, Dalam Supranto, Limakrisna. Prilaku Konsumen Dan Starategi Pemasaran, 2007:2.)**

Pada gambar 2.2, menjelaskan bahwa keputusan pembeli atas produk, merk, tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan yang berasal dari luar diri konsumen yang kemudian diolah dalam diri konsumen.

Rangsangan yang di sebelah kiri terdiri dari dua jenis, yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi dan rangsangan lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi, dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini akan masuk kedalam kesadaran pembeli. ( buyer's conciousness.). karakteristik dan proses keputusan pembeli mengarah ke keputusan pembelian yang pasti.

### 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebagian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini tak dapat dikendalikan oleh pemasar namun tetap harus diperhitungkan. Menurut (Kotler,2002:183) faktor-faktor tersebut adalah :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan dari faktor budaya ini dimainkan oleh :

##### a. Budaya

Merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

##### b. Sub Budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota anggotanya. Sub budaya ini terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

##### c. Kelas Sosial

Adalah merupakan kelompok masyarakat yang relatif homogen yang permanen dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ini tidak hanya memcerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari:

### a. Kelompok Acuan

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka, karena tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek adalah berbeda-beda.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keputusan pembelian bisa dilakukan oleh salah satu anggota keluarga juga bisa dilakukan secara bersama-sama. Para pemasar harus selalu memperhatikan siapa yang mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk dan kemudian menarik minatnya untuk membeli atau memakai produk perusahaan.

### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi pada banyak kelompok sepanjang hidupnya, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Setiap peran memiliki status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, yaitu :

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berbeda selama hidupnya. Pemasar perlu memperhatikan perubahan minat konsumsi yang mungkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan.

#### b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata produk dan jasa mereka.

#### c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh besar terhadap pilihan suatu produk. Para pemasar perlu memperhatikan secara terus menerus kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, suku bunga, serta variabel perekonomian lainnya. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan gejala yang kurang menguntungkan, maka pemasar dapat merancang kembali kebijaksanaan-kebijaksanaannya agar dapat mampu menarik para pelanggan.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan yang bersangkutan. Dalam mempersiapkan suatu strategi

pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisa perilaku konsumen dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasikan, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi juga oleh empat faktor psikologis utama :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu dan kebutuhan tersebut akan mendorong seseorang untuk bertindak. Dorongan inilah yang disebut motivasi. Pemasar harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dirumuskan sebagai proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Jadi suatu produk, kemasan atau iklan diterima konsumen secara selektif kemudian konsumen mengorganisasikan semuanya itu menjadi

suatu gambaran terpadu yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang akan mendapat keyakinan dan sikap yang selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Karena itu perusahaan perlu menyelesaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada mencoba untuk mengubah sikap seseorang.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004 : 141)

### 2.4.1 Proses Berbelanja Konsumen

Menurut Utami (2006 : 45) ada beberapa tahapan proses berbelanja konsumen, adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses belanja muncul ketika orang menyadari bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan ini muncul ketika seorang pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan tingkat kepuasan

yang dirasakan saat ini. Ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan, pada saat itulah ia berada pada tahapan pengenalan kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, ia mungkin mencari informasi tentang suatu ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi atas berbagai alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, pelanggan berada pada tahapan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan.

4. Menentukan pilihan

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan, maka pelanggan berada pada tahapan menentukan pilihan ritel mana yang akan dipilih.

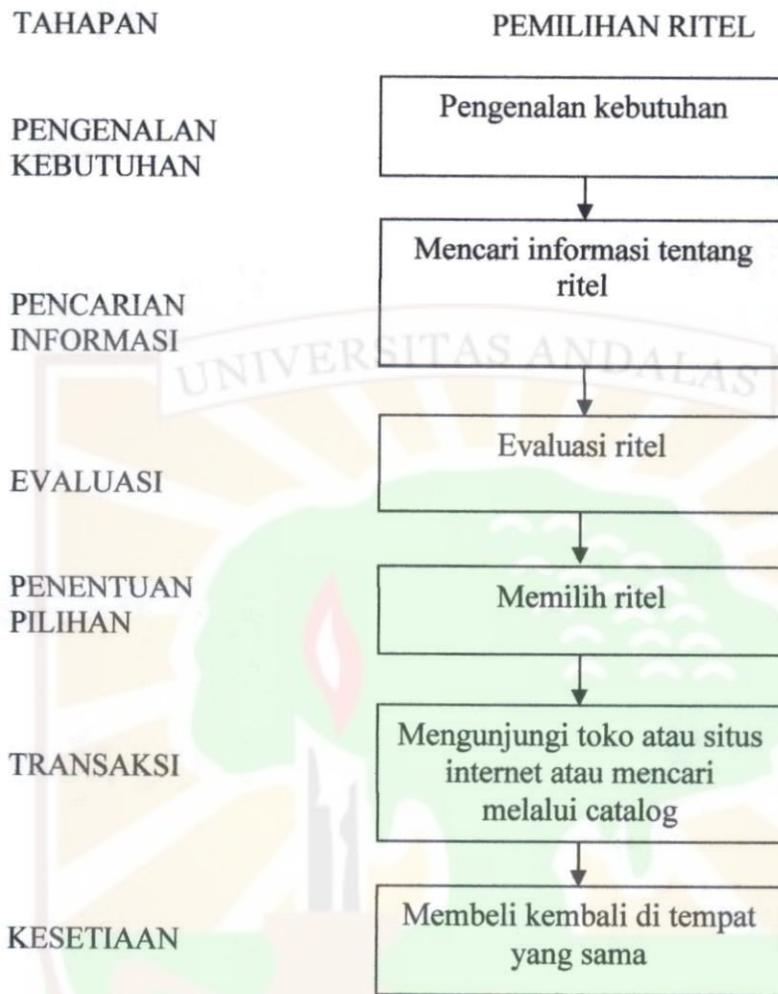
5. Transaksi belanja

Ketika konsumen telah memilih ritel yang akan dikunjungi maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian pada ritel tersebut.

6. Evaluasi belanja.

Proses belanja tidak berakhir ketika pelanggan membeli suatu produk. Setelah berbelanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak. Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Proses belanja secara lebih detail dapat dilihat dalam gambar dibawah ini.

**Gambar 2.3 Proses belanja**



## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu diperlukan sebagai referensi bagi penelitian kita dan sebagai suatu bahan perbandingan (*compare*) terhadap yang diteliti. Yang terlihat seperti table dibawah ini :

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Unit Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yuliani/2005	Pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan	Swalayan ABC purbalingga	Lokasi (X1) Harga (X2) Pelayanan (X3) Keputusan	Ada pengaruh signifikan antara lokasi,

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Unit Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
		berbelanja konsumen di ABC swalayan purbalingga		berbelanja(Y)	harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling besar
2	Siti zuliani / 2005	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market sariah swalayan ngalin semarang	Swalayan ngalin semarang	lokasi(X <sub>1</sub> ), harga (X <sub>2</sub> ), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Lokasi, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

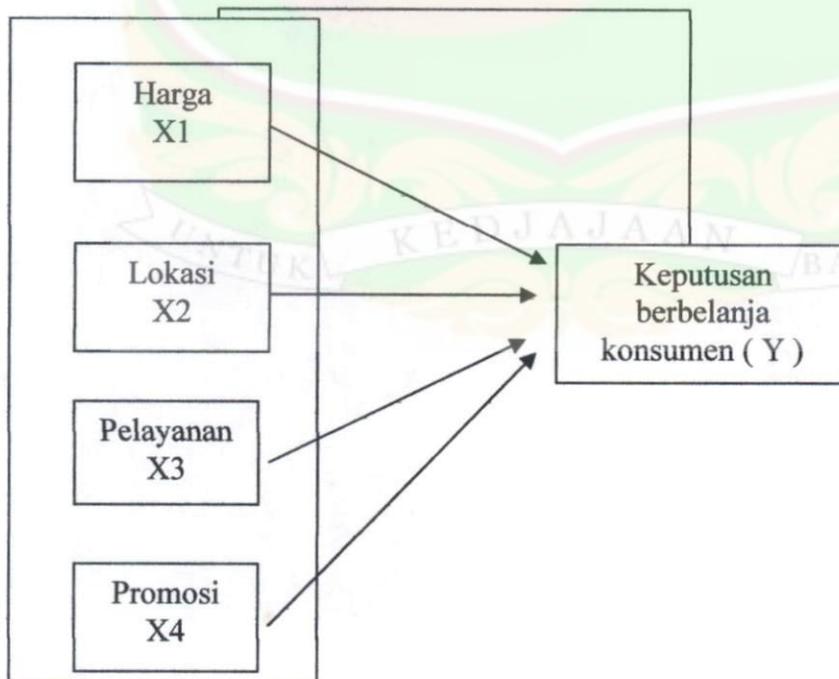
Penelitian ini akan membahas tentang faktor harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, diantaranya adalah ritel mix dari suatu toko tersebut. Diantara nya harga, lokasi pelayan dan promosi.

Harga merupakan salah satu tingkat nilai yang dipersepsikan pantas bagi konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya seperti harga-harga produk sesuai dengan mutu produk yang dijual. Apabila harga yang diperoleh sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menimbulkan keputusan

berbelanja bagi konsumen. Lokasi yang mudah di jangkau merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Semakin dekat lokasi dengan tempat tinggal konsumen/ di pusat keramaian merupakan suatu hal yang positif, Promosi yang menarik merupakan hal yang harus dilakukan. Seperti periklanan, promosi penjualan untuk menyebabkan keputusan pembelian pada konsumen. Sedangkan pelayanan yang memuaskan seperti karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, ramah, akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja dan yang berakibat menimbulkan keputusan berbelanja bagi konsumen. Bahkan dengan pelayanan yang memuaskan bisa menyebabkan loyalitas konsumen.

Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu, apabila konsumen merasa *Retail Mix* di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan berbelanja.

**Gambar 2.4. Kerangka Berpikir**



## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan faktor harga terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari.
2. Terdapat pengaruh signifikan faktor lokasi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari
3. Terdapat pengaruh signifikan faktor pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari
4. Terdapat pengaruh signifikan faktor promosi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari
5. Terdapat pengaruh signifikan faktor harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan berbelanja konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang diteliti adalah konsumen pada pusat perbelanjaan Matahari. Lokasi penelitian ini di kota Padang. Tahun 2011

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2006:80). Dalam penelitian ini populasi meliputi seluruh konsumen yang telah berbelanja pada pusat perbelanjaan Matahari di kota Padang.

##### **3.2.2 Sampel**

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

Menurut Sugiyono, (2006: 81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Roscoe dalam Sugiyono, (2006: 90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi

tenaga, dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2006). Teknik pengambilan sampel dalam hal ini termasuk *Purposive Sampling*, yaitu memilih orang-orang yang mewakili ciri-ciri khusus dan erat hubungannya dengan sifat-sifat populasi menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Cara ini dilakukan untuk memilih responden yang tepat sebagai informasi. Respondenya yaitu responden yang sudah pernah melakukan pembelian pada pusat perbelanjaan Matahari, dan memiliki umur 16 tahun.

## 3.3 Variabel Penelitian

Pada dasarnya yang menjadi objek penelitian adalah variabel, sebab variabel adalah “gejala yang bervariasi yang menjadi titik perhatian suatu penelitian” (Arikunto, 1996: 99). Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

### 3.3.1 Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya, adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari :

a) Harga ( $X_1$ )

Harga adalah merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapat kan suatu barang maupun jasa. Atau, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Indikatornya adalah tingkat harga, potongan harga atau diskon dan penetapan harga promosi.

b) Lokasi ( $X_2$ )

Lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi kosumen. Indikatornya adalah Tempatnya mudah dijangkau, merupakan daerah yang potensial, memilih daerah yang persaingannya kecil.

c) Pelayanan ( $X_3$ )

Pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam jual beli barang atau jasa. Indikatornya adalah keramahan, ketepatan kecepatan, kenyamanan.

d) Promosi ( $X_4$ )

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawarannya. Indikator nya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

### 3.3.2 Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan berbelanja oleh konsumen (Y). merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Operasional**

Variabel (I)	Konsep Variabel (II)	Dimensi (III)	Indikator (IV)	Skala (V)
Harga (X <sub>1</sub> )	Sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• penetapan harga.</li> <li>• discount atau potongan harga,</li> <li>• penetapan harga promosi.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat harga yang ditetapkan terjangkau.</li> <li>2. Diskon yang diberikan menarik.</li> <li>3. Harga promosi yang di tetapkan bersaing dengan perusahaan lain.</li> </ol>	Likert
Lokasi(X <sub>2</sub> )	suatu tempat yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daerah perdagangan yang cukup potensial</li> <li>• Tempat mudah dijangkau</li> <li>• Persaingan kecil</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. terletak di daerah keramaian.</li> <li>2. terletak di daerah yang mudah dijangkau</li> <li>3. terletak pada daerah yang persaingn nya kecil</li> </ol>	Likert
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain selain jual beli barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat</li> <li>• Tepat</li> <li>• Ramah</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan dari karyawan cepat</li> <li>2. Karyawan tepat dalam melayani</li> <li>3. Karyawan</li> </ol>	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyaman.</li> </ul>	<p>memberikan pelayana yang ramah</p> <p>4. Memberikan pelayanan pada konsumen</p>	
Promosi (X <sub>4</sub> )	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan,</li> <li>• promosi penjualan.</li> <li>• Hubungan masyarakat</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan yang menarik</li> <li>2. Memberikan kupon potongan harga</li> <li>3. Membangun Citra positif pada masyarakat.</li> </ol>	Likert
Keputusan berbelanja konsumen (Y)	merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis produk</li> <li>• Merek produk</li> <li>• Waktu pembelian</li> <li>• Jumlah pembelian produk</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkualias, menimbulkan ketertarikan</li> <li>2. Sesuai dengan kebutuhan</li> <li>3. Kurun waktu pembelian</li> <li>4. Pembelian dalam jumlah banyak.</li> </ol>	Liker

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpul data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data, yaitu:

#### 3.4.1 Metode Kuisisioner (Angket)

Metode kuisisioner (angket) Adalah “sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui” (Arikunto, 1996:139). Angket yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam

memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

Alasan digunakannya metode angket dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
- b. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

### **3.5 Sumber Data**

#### **1. Data primer**

Menurut Marzuki (2002:55) “ data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”. Dalam penelitian ini data primer didapat dari angket yang diisi oleh para konsumen yang kebetulan mengunjungi matahari supermarket.

#### **2. Data sekunder**

Menurut Marzuki (2002:56) “data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti”. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh yaitu.

- a. Buku-buku literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang dihadapi.
- b. Karya-karya ilmiah yang relevan masalah yang diteliti

### **3.6 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas Adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen” (Arikunto, 1996: 158). Sebuah instrumen

dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkap data dan variabel yang diteliti secara cermat. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi product moment :

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

Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek responden

X = Skor butir

Y = Skor Jumlah

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat nilai Y (Arikunto, 1996: 160).

Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $> r$  tabel /  $r$  kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Langkah-langkah menghitung validitas analisis butir adalah sebagai berikut:

- a. Mengkorelasikan tiap butir
- b. Mengkorelasikan jumlah skor butir dengan skor total.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah “suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto, 1996: 168). Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian

adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{alpha}$  dan  $r_{tabel}$ .

Secara umum keandalan dalam kisaran 0,00 s/d 0,20 kurang baik, > 0,20 s/d 0,40 agak baik, > 0,40 s/d 0,60 cukup baik, > 0,60 s/d 0,80 baik, serta dalam kisaran > 0,80 s/d 1.00 dianggap sanggap baik. (Santoso, 2001 : 227).

Rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = reabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir (Arikunto, 1996:191).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot dimana jika titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1 atau  $> 0,1$

## 3. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$ . (Ghozali, 2002 ). Menurut (Santoso, 2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 , berarti tidak ada autokorelasi.

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised*

*Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2002).

Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.8 Metode Analisis Data

Menurut sifat, data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data Kualitatif

Adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.

2. Data Kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan dua macam metode analisis data, yaitu

- a. Analisis Kualitatif

Yaitu data mengenai objek penelitian yang merupakan data kualitatif dianalisis berdasarkan perbandingan antara teori dari literatur dengan pernyataan yang penulis dapatkan selama penelitian dilakukan di perusahaan.

- b. Analisis Kuantitatif

Yaitu penganalisaan data dengan menggunakan rumus-rumus statistic yaitu analisis koefisien korelasi determinasi, dan uji hipotesis.

Adapun analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan berbelanja ( $Y$ ) adalah analisa regresi linear berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

**Keterangan:**

$Y$  : Variabel keputusan berbelanja konsumen

$b_1$  : Koefisien regresi harga

$b_2$  : Koefisien regresi lokasi

$b_3$  : Koefisien regresi pelayanan

$b_4$  : Koefisien regresi promosi

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Lokasi

$X_3$  : Pelayanan

$X_4$  : Promosi

$a$  : Konstanta (Algifari, 2000: 85).

### 3.9 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai  $R^2$  ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai  $R^2$  mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai  $R^2$  bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable Independen. jika ternyata dalam perhitungan nilai  $R^2$  sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square

untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square.

Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan:

kd = Koefisien Determinasi

rs = Koefisien korelasi Rank Spearman

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t- Statistik

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan oleh penulis, dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

Rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi

t = Distribusi t

Langkah-langkah uji hipotesis:

- a. Dalam penelitian ini digunakan statistik uji t dengan pengujian signifikansi:

Ho :  $r_s < 0$ , harga, lokasi, pelayanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Ha :  $r_s > 0$ , harga, lokasi, pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Menentukan taraf signifikansi :

Dalam masalah ini interval keyakinan digunakan 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

- b. Menentukan t test dengan rumus:

$$t = \frac{r_s \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_s^2)}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$r_s$  = Nilai koefisien korelasi

Kemudian akan diperoleh distribusi dengan tingkat kebebasan  $df = n-3$

- c. Melalui nilai df dan taraf signifikansi diperoleh nilai t melalui tabel dan keputusan yang akan diambil adalah:

- a. Jika  $t_{test} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara harga dan pelayanan dengan keputusan berbelanja.

- b. Jika  $t_{\text{test}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh antara harga dan pelayanan dengan keputusan berbelanja.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel *dependent* dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

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

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta

### Kriteria Pengujian

- Apabila nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%
- Apabila nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5%.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Pusat Perbelanjaan Matahari (Basko Grand Mall) akan disajikan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

##### a. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang umur responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Umur**

Kelompok Umur	F	%
16 - 26 tahun	59	59.0
27 - 37 tahun	24	24.0
38 - 48 tahun	17	17.0
> 48 tahun	0	0
Total	100	100

*Sumber : data diolah, 2011*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen pada pusat perbelanjaan "Matahari", responden paling banyak berumur 16 – 26 tahun sebanyak 59 responden (59%), kemudian diikuti oleh konsumen dengan rentang umur antara 27 – 37 tahun sebanyak 24 orang (24%) dan responden paling sedikit berusia antara 38– 48 tahun sebanyak 17 responden (17%). Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Matahari adalah kawula muda dengan rentang umur antara 16 – 26 tahun.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	F	%
Laki-Laki	34	34
Perempuan	66	66
Total	100	100,0

*Sumber : data diolah, 2011*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden (34%), sedangkan 66 responden (66%) adalah berjenis kelamin perempuan. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang berbelanja pada pusat perbelanjaan "Matahari" mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 66 orang (66%).

c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	F	%
SMP	2	2
SMA	50	50
Diploma	14	14
S1	32	32
S2	2	2
Total	100	100,0

*Sumber : data diolah, 2011*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden paling sedikit berpendidikan SMP dan S2 yaitu sebanyak 2 responden (2%), sedangkan responden paling banyak berpendidikan SMA sebanyak 50 responden (50%).

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	F	%
PNS/BUMN	12	12,0
Pegawai Swasta	6	6,0
Wiraswasta/ Pedagang	6	6,0
Rumah Tangga	17	17,0
Mahasiswa/Pelajar	59	59,0
Total	100	100,0

Sumber : data diolah, 2011

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden paling sedikit memiliki pekerjaan wiraswasta dan pegawai swasta yaitu sebanyak 6 responden (6%), sedangkan jenis pekerjaan responden paling banyak adalah mahasiswa/ pelajar sebesar 59 responden (59%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengunjungi Pusat Perbelanjaan “Matahari” adalah mahasiswa atau pelajar.

e. Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang pendapatan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
< Rp. 500.000	0	0
Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	65	65
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	19	19
Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	16	16
> Rp. 5.000.000	0	0
Total	100	100,0

*Sumber : data diolah, 2011*

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden paling sedikit - memiliki penghasilan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 16 responden (16%), sedangkan responden paling banyak memiliki penghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 yaitu sebesar 65 responden (65%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengunjungi Pusat Perbelanjaan “Matahari” adalah responden dengan penghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel, 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kelima variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan. Berikut akan dijelaskan hasil dari questioner yang telah diisi oleh responden:

##### **1. Harga**

Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan pada Pusat Perbelanjaan “Matahari”, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi frekuensi jawaban responden tentang harga**

No	Pernyataan	Skor dan persentase jawaban responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Tingkat Harga</b>							
1	harga barang yang ditawarkan di pusat perbelanjaan ini terjangkau oleh konsumen	5	47	39	9		3,48
2	harga yang ditawarkan di pusat perbelanjaan ini lebih murah dari Supermarket lain	5	35	42	16	2	3,25
3	Apakah harga barang-barang yang dijual di pusat perbelanjaan ini sesuai dengan harga pasar?	11	32	52	5		3,50
4	harga di pusat perbelanjaan ini sesuai dengan mutu dan kualitasnya?	7	48	42	3		3,59
<b>Diskon atau potongan harga</b>							
5	Jika anda membeli barang di tempat ini apakah potongan harga berpengaruh dalam jumlah pembelian anda ?	11	42	30	14	3	3,44
6	Setiap pembelian produk di pusat perbelanjaan ini, mendapat potongan harga	7	38	37	8		3,44
<b>Harga Promosi</b>							
7	Harga promosi di tempat ini bersaing dengan Supermarket lain.	7	34	46	12	1	3,34
8	Adanya harga promosi menyebabkan anda berkunjung ke pusat perbelanjaan ini.	7	31	47	15		3,30
	Rata – rata	8	38	43	10	2	3,42

Sumber : data diolah, 2011

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Pusat Perbelanjaan “Matahari” adalah sebesar 3,42, hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan netral atau cukup baik terhadap harga yang ditawarkan. Dimana dapat dilihat 43% responden menyatakan netral, 38 % menyatakan setuju, 8 % responden menyatakan sangat setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju dan hanya 2 % responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan harga yang ditawarkan.

Dari 8 item pernyataan mengenai harga, rata – rata tertinggi adalah sebesar 3,59 yaitu pernyataan bahwa “harga di pusat perbelanjaan ini sesuai dengan mutu dan kualitasnya”. Untuk pernyataan tersebut 48% responden menyatakan setuju, 7% responden menyatakan sangat setuju, 42% responden

menyatakan netral dan hanya 3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan harga yang ditawarkan di pusat perbelanjaan ini sesuai dengan mutu dan kualitas nya.

Sedangkan rata – rata terendah sebesar 3,25 yaitu pada pernyataan “harga yang ditawarkan di pusat perbelanjaan ini lebih murah dari Supermarket lain“. Untuk pernyataan tersebut 42% responden menyatakan netral, 35% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan sangat setuju, 16% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang menyatakan jika tingkat harga yang ditawarkan di pusat perbelanjaan ini tidak lebih murah dari Supermarket lain.

## 2. Lokasi

Tanggapan responden mengenai lokasi Pusat Perbelanjaan “Matahari”, dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi frekuensi jawaban responden tentang lokasi**

No	Pernyataan	Skor dan persentase jawaban responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Daerah Potensial</b>							
1	Pusat perbelanjaan ini terletak didaerah yang potensial karna terletak di keramaian.	22	29	42	7		3,66
<b>Tempat Mudah Terjangkau</b>							
2	Anda senang berbelanja di pusat perbelanjaan ini karena dekat dengan rumah Anda.	10	34	48	8		3,46
3	Pusat perbelanjaan ini tempatnya terjangkau oleh semua transportasi.	14	45	31	10		3,63
4	Anda membeli barang kebutuhan anda di tempat ini karena lokasinya dekat dengan jalan raya sehingga mudah dicari	21	38	35	5	1	3,73
5	Anda berkunjung ke pusat perbelanjaan ini karna lokasi nya searah dengan angkutan kota.	11	39	34	13	3	3,42
<b>Persaingan Kecil</b>							
6	Menurut anda tempat ini adalah pusat	20	37	38	5		3,72

No	Pernyataan	Skor dan persentase jawaban responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
	perbelanjaan yang paling lengkap dibandingkan tempat-tempat belanja yang lain						
7	Pusat perbelanjaan ini, selain tempat berbelanja juga anda gunakan sebagai tempat berkumpul dengan teman	11	44	35	10		3,56
8	supermarket ini lokasi nya strategis karna persaingan kecil	21	37	32	9	1	3,68
	Rata – rata	16	38	37	8	2	3,61

Sumber : data diolah, 2011

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai lokasi Pusat Perbelanjaan “Matahari” adalah sebesar 3,61, hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju atau baik mengenai lokasi Pusat Perbelanjaan “Matahari”. Dimana dapat dilihat 37% responden menyatakan netral atau cukup setuju, 38% menyatakan setuju, 16% responden menyatakan sangat setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju dan hanya 2 % responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan lokasi tersebut.

Dari 8 item pernyataan mengenai lokasi, rata – rata tertinggi adalah sebesar 3,73 yaitu pernyataan bahwa “Anda membeli barang kebutuhan anda di tempat ini karena lokasinya dekat dengan jalan raya sehingga mudah dicari”. Untuk pernyataan tersebut 38% responden menyatakan setuju, 21% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan tidak setuju dan hanya 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi pusat perbelanjaan ini karena lokasinya dekat dengan jalan raya sehingga mudah dicapai.

Sedangkan rata – rata terendah sebesar 3,42 yaitu pada pernyataan “Anda berkunjung ke pusat perbelanjaan ini karna lokasi nya searah dengan angkutan kota.“. Untuk pernyataan tersebut, 39% responden menyatakan setuju, 11% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan

netral, 13% responden menyatakan tidak setuju dan 3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang menyatakan berkunjung ke pusat perbelanjaan Matahari ini di pengaruhi oleh searah dengan angkutan kota.

### 3. Pelayanan

Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Pusat Perbelanjaan "Matahari", dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi frekuensi jawaban responden tentang pelayanan**

No	Pernyataan	Skor dan persentase jawaban responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Cepat</b>							
1	Menurut anda, pelayana karyawan pada pusat perbelanjaan ini cepat dalam pembayaran di kasir.	22	28	36	13	1	3,57
<b>Tepat</b>							
2	Karyawan di pusat perbelanjaan ini selalu membantu konsumen untuk berbelanja	24	47	23	6		3,89
3	karyawan di Supermarket ini selalu menata kembali barang dagangannya setelah diambil konsumen yang tidak jadi dibeli sehingga kelihatan rapi	24	38	28	9	1	3,75
<b>Ramah</b>							
4	Sikap karyawan di pusat perbelanjaan ini selalu ramah kepada semua pembeli.	30	39	26	5		3,94
5	Pegawai di Supermarket ini selalu membantu mengemas barang yang sudah dibeli oleh konsumen.	23	49	25	3		3,92
<b>Nyaman</b>							
6	Karyawan di pusat perbelanjaan ini selalu menjawab pertanyaan yang pelanggan butuhkan sehingga pelanggan merasa senang dan puas	17	33	32	16	2	3,47
7	Produk di pusat perbelanjaan ini tertata dengan rapi, sehingga anda nyaman berbelanja di tempat ini	12	51	28	9		3,66
8	Anda membeli di tempat ini karena karyawan nya mampu memberikan kelengkapan informasi pada pelanggan yang membutuhkan informasi tentang produk yang dibeli	17	46	22	14	1	3,64
	Rata – rata	21	41	28	9	1	3,73

Sumber : data diolah, 2011

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Pusat Perbelanjaan "Matahari" adalah sebesar 3,73, hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju atau baik mengenai pelayanan Pusat Perbelanjaan "Matahari". Dimana dapat dilihat 41% responden menyatakan setuju, 21% menyatakan sangat setuju, 28% responden menyatakan netral atau cukup setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju dan hanya 1 % responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pelayanan yang diberikan.

Dari 8 item pernyataan mengenai pelayanan, rata – rata tertinggi adalah sebesar 3,94 yaitu pernyataan bahwa "Sikap karyawan di pusat perbelanjaan ini selalu ramah kepada semua pembeli". Untuk pernyataan tersebut 39% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan sangat setuju, 26% responden menyatakan netral atau cukup setuju, dan hanya 5% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Sikap karyawan di pusat perbelanjaan ini selalu ramah kepada semua pembeli.

Sedangkan rata – rata terendah sebesar 3,47 yaitu pada pernyataan "Karyawan di pusat perbelanjaan ini selalu menjawab pertanyaan yang pelanggan butuhkan sehingga pelanggan merasa senang dan puas ". Untuk pernyataan tersebut, 33% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan netral, 16% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang menyatakan jawaban dari karyawan tidak menyebabkan konsumen puas.

#### 4. Promosi

Tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan Pusat Perbelanjaan “Matahari”, dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Distribusi frekuensi jawaban responden tentang promosi**

No	Pernyataan	Skor dan persentase jawaban responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Periklanan</b>							
1	Pusat perbelanjaan ini sering melakukan iklan tentang produk nya lewat media cetak maupun media elektronik	21	41	28	10		3,73
2	Adanya iklan yang menarik di pusat perbelanjaan ini mampu membuat anda melakukan pembelian	25	50	13	12		3,88
3	Apabila Supermarket ini melakukan promosi kepada konsumen kebenarannya dapat dipercaya	28	43	19	10		3,89
<b>Promosi Penjualan</b>							
4	Pusat perbelanjaan ini memberikan hadiah berupa potongan harga bagi para konsumen yang membeli diatas rata-rata	24	43	21	12		3,79
5	Apakah pemberian kupon potongan harga dapat menarik anda berbelanja di tempat ini	10	47	38	5		3,62
<b>Hubungan Masyarakat</b>							
6	Kegiatan sosial yang dilakukan pusat perbelanjaan ini, mengakibat kan citra yang positif dimata anda.	17	35	38	9	1	3,58
		21	43	26	10	1	3,75

Sumber : data diolah, 2011

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan Pusat Perbelanjaan “Matahari” adalah sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju atau baik mengenai promosi yang dilakukan Pusat Perbelanjaan “Matahari”. Dimana dapat dilihat 43% responden menyatakan setuju, 21% menyatakan sangat setuju, 26% responden menyatakan netral atau cukup setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju dan hanya 1 % responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan promosi yang dilakukan oleh Pusat Perbelanjaan Matahari . .

Dari 6 item pernyataan mengenai promosi, rata – rata tertinggi adalah sebesar 3,89 yaitu pernyataan bahwa “Apabila Supermarket ini melakukan promosi kepada konsumen kebenarannya dapat dipercaya”. Untuk pernyataan tersebut 43% responden menyatakan setuju, 28% responden menyatakan sangat setuju, 19% responden menyatakan netral atau cukup setuju, dan hanya 10% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Apabila Supermarket ini melakukan promosi, kebenarannya dapat dipercaya konsumen.

Sedangkan rata – rata terendah sebesar 3,58 yaitu pada pernyataan “Kegiatan sosial yang dilakukan pusat perbelanjaan ini, mengakibatkan citra yang positif dimata anda“. Untuk pernyataan tersebut, 35% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan netral, 9% responden menyatakan tidak setuju dan 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang menyatakan Kegiatan sosial yang dilakukan “Matahari” tidak mengakibatkan citra yang positif dimata konsumen.

## **5. Keputusan Berbelanja**

Tanggapan responden mengenai keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “Matahari”, dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Distribusi frekuensi jawaban responden tentang**  
**Keputusan konsumen untuk berbelanja**

No	Pernyataan	Skor dan persentase jawaban responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
<b>Jenis Produk</b>							
1	Jenis produk yang ditawarkan pada supermarket ini merupakan barang yang berkualitas sehingga menyebabkan keputusan anda untuk berbelanja.	23	38	29	10		3,74
<b>Merek Produk</b>							
2	Merek produk yang di jual di supermarket ini sesuai dengan kebutuhan anda ?	25	35	27	13		3,72
<b>Waktu Pembelian</b>							
3	Setiap bulan anda selalu mengunjungi supermarket ini untuk berbelanja	20	44	32	4		3,80
<b>Jumlah Pembelian</b>							
4	Dalam melakukan pembelian di supermarket ini, anda selalu membeli produk dalam jumlah yang banyak	17	43	28	12		3,65
		21	40	29	10		3,73

Sumber : data diolah, 2011

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “Matahari” adalah sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan keputusan konsumen untuk berbelanja di Pusat Perbelanjaan “Matahari” termasuk kategori baik atau tinggi. Dimana dapat dilihat 40% responden menyatakan setuju, 21% menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan netral atau cukup setuju, dan hanya 10% responden yang menyatakan tidak setuju.

Dari 4 item pernyataan mengenai keputusan konsumen untuk berbelanja, rata – rata tertinggi adalah sebesar 3,80 yaitu pernyataan bahwa “Setiap bulan anda selalu mengunjungi pusat perbelanjaan ini untuk berbelanja”. Untuk pernyataan tersebut 44% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan netral atau cukup setuju, dan hanya 4% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa setiap bulan konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan ini untuk melakukan pembelian.

Sedangkan rata – rata terendah sebesar 3,65 yaitu pada pernyataan “Dalam melakukan pembelian di supermarket ini, anda selalu membeli produk dalam jumlah yang banyak “. Untuk pernyataan tersebut, 43% responden menyatakan setuju, 17% responden menyatakan sangat setuju, 28% responden menyatakan netral, dan 12% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden yang menyatakan Dalam melakukan pembelian di supermarket ini, konsumen selalu membeli produk dalam jumlah yang banyak.

#### **4.1.3 Pengujian Instrumen**

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap item. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

##### **4.1.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 1996: 158). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji validitas**

No	Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Ket
1	Harga	X11	0.680	0.3	Valid
2		X12	0.734	0.3	Valid
3		X13	0.507	0.3	Valid
4		X14	0.394	0.3	Valid
5		X15	0.707	0.3	Valid
6		X16	0.732	0.3	Valid
7		X17	0.792	0.3	Valid
8		X18	0.850	0.3	Valid
8	Lokasi	X21	0.615	0.3	Valid
10		X22	0.442	0.3	Valid
11		X23	0.788	0.3	Valid
12		X24	0.587	0.3	Valid
13		X25	0.772	0.3	Valid
14		X26	0.528	0.3	Valid
15		X27	0.743	0.3	Valid
16		X28	0.734	0.3	Valid
17	Pelayanan	X31	0,867	0.3	Valid
17		X32	0,763	0.3	Valid
18		X33	0,888	0.3	Valid
20		X34	0,863	0.3	Valid
21		X35	0,719	0.3	Valid
22		X36	0,832	0.3	Valid
23		X37	0,775	0.3	Valid
24		X38	0,768	0.3	Valid
25	Promosi	X41	0,787	0.3	Valid
26		X42	0,837	0.3	Valid
27		X43	0,825	0.3	Valid
28		X44	0,740	0.3	Valid
29		X45	0,460	0.3	Valid
30		X46	0,623	0.3	Valid
31	Keputusan Pembelian	Y1	0,825	0.3	Valid
32		Y2	0,874	0.3	Valid
33		Y3	0,584	0.3	Valid
34		Y4	0,842	0.3	Valid

**Sumber : Data diolah, 2011**

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.3 ( $\alpha = 0.3$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel harga, lokasi, pelayanan, promosi dan keputusan berbelanja.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban kebutuhan aktualisasi diri konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (1996: 168) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Ket
1	Harga	0,894	Handal
2	Lokasi	0,883	Handal
3	Pelayanan	0,946	Handal
4	Promosi	0,890	Handal
5	Keputusan berbelanja	0,898	Handal

*Sumber : Data diolah, 2011*

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan berbelanja sudah reliabel.

#### 4.1.4 Pengujian Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

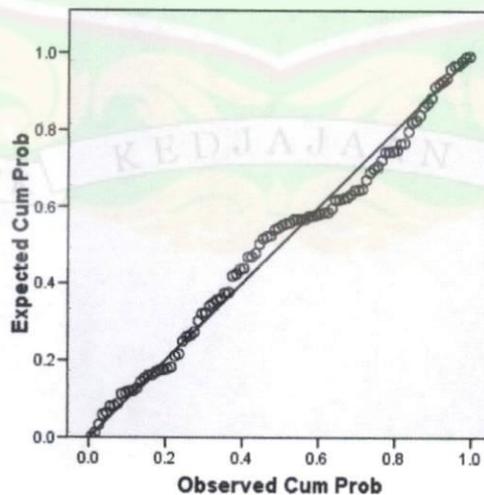
##### 4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk melihat *normal probaibility plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Setelah dilakukan uji normalitas terhadap 100 responden dan 34 pertanyaan (harga, lokasi, pelayanan, promosi dan keputusan pembelian). Maka diperoleh garis diagonal antara kedua distribusi tersebut diatas membentuk sebuah garis lurus seperti dalam Gambar 4.1 di bawah ini.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Berbelanja



Berdasarkan Gambar 4.1 di atas ditunjukkan bahwa *Normal P-P Plot* menggambarkan data yang sebenarnya berada disekitar garis diagonal dan membentuk sebuah garis lurus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

#### 5.1.4.2 Uji Multikolinieritas

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 multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,422	2,371
	Lokasi	,351	2,852
	Pelayanan	,306	3,264
	Promosi	,542	1,843

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber : Data diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.13, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) Tolerance untuk harga adalah 0.422
- 2) Tolerance untuk lokasi adalah 0.351
- 3) Tolerance untuk pelayanan adalah 0.306
- 4) Tolerance untuk promosi adalah 0.542

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF  $< 10$  maka terjadi tidak multikolinieritas Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- 1) VIF untuk harga adalah 2,371
- 2) VIF untuk lokasi adalah 2,852
- 3) VIF untuk pelayanan adalah 3,264
- 4) VIF untuk promosi adalah 1,843

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

#### 5.1.4.3 Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi, (Ghozali, 2002).

Menurut (Santoso, 2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah  $-2$ , berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas  $+2$ , berarti autokorelasi negatif.

3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 , berarti tidak ada autokorelasi.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1,727

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber : Data diolah, 2011

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1.727 yang terletak diantara -2 sampai dengan +2, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

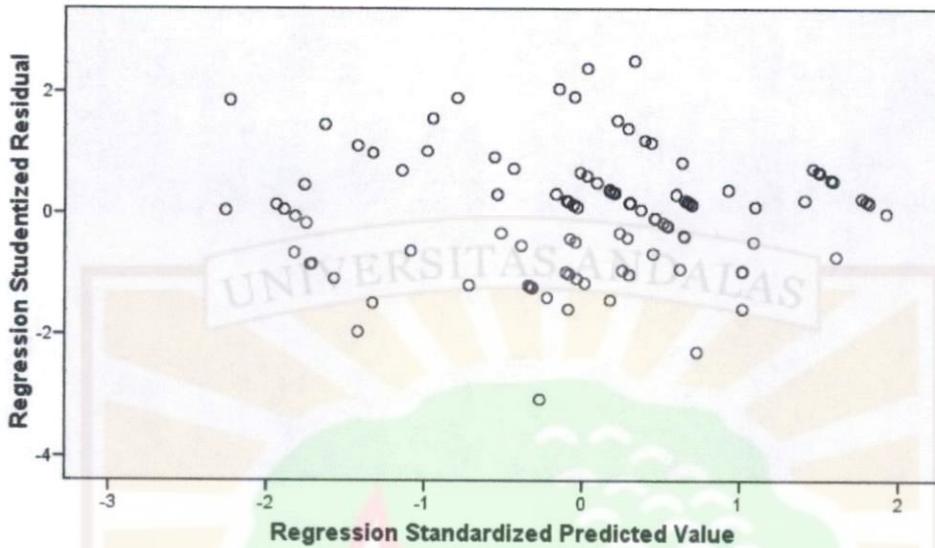
#### 5.1.4.4. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2002), tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain., jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari Scatter plots dibawah ini terlihat titik – titik menyebar secara cak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Uji Heterokedastisitas**

Dependent Variable: Keputusan Berbelanja



Titik yang terlihat pada Gambar 4.2 di bawah ini menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### 4.1.5 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan berbelanja. Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 15.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.15:

**Tabel 4.15**  
**Rangkuman hasil analisa regresi berganda**  
**Pengaruh harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan**  
**berbelanja pada Pusat Perbelanjaan "Matahari"**

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	Str Error	Standarized Coefficient (B)	T hitung	Signifika nsi
(Constant)	-0,647	0,294		-2,202	0,030
Harga	0,246	0,113	0,184	2,182	0,032
Lokasi	0,426	0,115	0,342	3,687	0,000
Pelayanan	0,260	0,116	0,222	2,237	0,028
Promosi	0,274	0,091	0,225	3,013	0,003
R	= 0,811		Fhitung	= 345,573	
R Square	= 0.657		Sign	= 0.000	
Adjusted R Square	= 0.643				

Dependent Variabel : Keputusan berbelanja

Sumber : hasil olahan data , 2011

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15 diatas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -0,647 + 0,246X_1 + 0,426X_2 + 0,260X_3 + 0,274X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan berbelanja

X<sub>1</sub> = harga

X<sub>2</sub> = lokasi

X<sub>3</sub> = pelayanan

X<sub>4</sub> = promosi

Dari persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar -0,647, menunjukkan bahwa jika skor rata – rata untuk harga, lokasi, pelayanan dan promosi adalah tetap atau nol, maka keputusan berbelanja konsumen pada Pusat Perbelanjaan “Matahari” akan berkurang. Atau dapat dikatakan tidak ada konsumen yang berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “Matahari” namun dengan semakin meningkatnya skor rata – rata responden terhadap harga, lokasi, pelayanan dan promosi maka akan dapat meningkatkan keputusan berbelanja konsumen pada Pusat Perbelanjaan “Matahari” .

Koefisien regresi untuk masing - masing variabel yang meliputi harga, lokasi, pelayanan dan promosi memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah harga, lokasi, pelayanan dan promosi dengan

keputusan berbelanja konsumen pada Pusat Perbelanjaan “Matahari”. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan, semakin strategis lokasi pusat perbelanjaan, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan semakin sering dilakukannya promosi produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk berbelanja pada pusat perbelanjaan Matahari (Basko Grand Mall) Padang.

**4.1.6 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

**4.1.6.1 Uji t**

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H0 diteima dan H1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16  
Hasil Uji t**

Variabel	T hitung	Signifikansi	Keterangan
Harga	2,182	0,032	Signifikan
Lokasi	3,687	0,000	Signifikan
Pelayanan	2,237	0,028	Signifikan
Promosi	3,013	0,003	Signifikan

Sumber : data diolah, 2011

**1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berbelanja**

Dari tabel 4.16, diketahui t test antara harga dengan keputusan berbelanja menunjukkan t hitung = 2,182. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db

residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,182 > 1,985$  maka pengaruh harga terhadap keputusan berbelanja adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat Perbelanjaan "Matahari"

## **2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berbelanja**

Dari tabel 4.16, diketahui  $t$  test antara lokasi dengan keputusan berbelanja menunjukkan  $t$  hitung = 3,687. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,687 > 1,985$  maka pengaruh lokasi terhadap keputusan berbelanja adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat Perbelanjaan "Matahari"

## **3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Berbelanja**

Dari tabel 4.16, diketahui  $t$  test antara pelayanan dengan keputusan berbelanja menunjukkan  $t$  hitung = 2,237. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,237 > 1,985$  maka pengaruh pelayanan terhadap keputusan berbelanja adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat Perbelanjaan "Matahari"

## **4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berbelanja**

Dari tabel 4.16, diketahui  $t$  test antara promosi dengan keputusan berbelanja menunjukkan  $t$  hitung = 3,013. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db

residual = 95) adalah sebesar 1,985. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,013 > 1,985$  maka pengaruh promosi terhadap keputusan berbelanja adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “Matahari”

#### 4.1.6.2 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. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel

$H_0$  diterima jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,374	4	10,844	59,246	,000 <sup>a</sup>
	Residual	17,388	95	,183		
	Total	60,762	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai  $F$  hitung sebesar 59,246 Sedangkan  $F$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 4 : db residual = 95) adalah sebesar 2,478 Karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu  $59,246 > 2,478$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, lokasi, pelayanan dan

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “Matahari”

#### 4.1.7 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas ( harga, lokasi, pelayanan dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan berbelanja) digunakan nilai adjusted  $R^2$ , yaitu nilai  $R^2$  yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas. Nilai Adjusted  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.18 dibawah ini:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,702	,42782

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

Sumber : hasil olahan data , 2011

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.18 diperoleh hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,702. Artinya bahwa 70,2% variabel keputusan konsumen untuk berbelanja pada pusat perbelanjaan “matahari” akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu harga, lokasi, pelayanan dan promosi. Artinya harga, lokasi, pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “Matahari”. Sedangkan sisanya 29,8% keputusan konsumen untuk berbelanja akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu harga, lokasi, pelayanan dan promosi dengan variabel keputusan berbelanja, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.845, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu harga, lokasi, pelayanan dan promosi dengan keputusan berbelanja termasuk kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu harga, lokasi, pelayanan dan promosi dengan keputusan berbelanja bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka keputusan berbelanja juga akan mengalami peningkatan.

#### **4.2 Pembahasan**

Dari profil responden diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang sering mengunjungi Pusat Perbelanjaan “Matahari” (Basko Grand Mall) adalah perempuan dengan rentang umur antara 16 – 26 tahun dan berpendidikan SMA serta berprofesi sebagai mahasiswa ataupun pelajar. Disamping itu memiliki penghasilan atau uang saku antara Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 perbulan.

Dari hasil analisa dekriptif variabel penelitian diketahui bahwa rata – rata tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan perusahaan adalah sebesar 3,42 atau memiliki persentase 68,4%. Angka ini termasuk kategori baik. Variabel harga yang terdiri dari tingkat harga, potongan harga/diskon, dan penetapan harga promosi. Hasil yang demikian menunjukkan bahwa tingkat harga di pusat perbelanjaan “Matahari” sebagian besar sudah sesuai dengan harga pasar, sesuai dengan mutu dan kualitasnya, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Meskipun tidak setiap hari Pusat Perbelanjaan “Matahari” memberikan potongan

harga, konsumen tidak begitu mempermasalahkannya karena harga tersebut terjangkau oleh konsumen.

Untuk faktor lokasi, rata-rata 3,61 atau 72,2% responden menanggapi bahwa Pusat Perbelanjaan "Matahari" memiliki lokasi yang strategis. Variabel lokasi yang terdiri dari lokasi mudah dijangkau, terletak di daerah potensial, dan persaingan kecil. Hasil yang demikian menunjukkan bahwa lokasi pusat perbelanjaan "Matahari" (Basko Grand Mall) strategis, lokasi yang strategis, menyebabkan "matahari" mudah dijangkau oleh transportasi, baik angkutan umum maupun pribadi.

Untuk faktor pelayanan, rata-rata 3,73 atau 74,6% responden menyatakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Pusat Perbelanjaan "Matahari" sudah baik. Variabel pelayanan yang terdiri dari kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Hasil yang demikian menunjukkan bahwa pelayanan di Pusat Perbelanjaan "Matahari" Padang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan pelayanan yang tepat dan sesuai maka akan membuat konsumen merasa diperhatikan. Demikian juga mengenai sikap pelayan saat melayani konsumen, para pelayan bersikap ramah juga akan membuat loyalitas konsumen menjadi besar. Begitu juga dengan pelayanan saat pembayaran di kasir sudah cukup baik dan cepat, sehingga konsumen tidak terlalu lama mengantri yang akan membuat konsumen merasa bosan menunggu. Mengenai situasi dan kondisi Pusat Perbelanjaan "Matahari" Padang, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa suasana dan kondisi Pusat Perbelanjaan "Matahari" Padang cukup aman dan nyaman sehingga konsumen nyaman bila berbelanja.

Untuk faktor promosi, rata – rata 3,75 atau 75% responden menyatakan promosi yang dilakukan oleh Pusat Perbelanjaan “Matahari” sudah baik. Hasil yang demikian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Pusat Perbelanjaan “Matahari” Padang sudah sesuai dapat dipercaya oleh konsumen. Dengan sering Pusat perbelanjaan ini melakukan promosi tentang produknya baik melalui baliho, media cetak maupun media elektronik mampu menarik konsumen melakukan pembelian. Apalagi Pusat perbelanjaan ini memberikan hadiah berupa potongan harga bagi para konsumen yang membeli diatas rata-rata sehingga konsumen percaya dengan kebenaran promosi yang dilakukan perusahaan.

Untuk Variabel keputusan konsumen berbelanja yang terdiri dari jenis produk, merek produk waktu pembelian dan jumlah pembelian rata-rata 3,73 atau 74,6% .Hasil yang demikian menunjukkan bahwa keputusan berbelanja konsumen baik. Hal ini dibuktikan dari tanggapan konsumen mengenai jenis produk yang ditawarkan pada supermarket ini merupakan barang yang berkualitas sehingga menyebabkan keputusan anda untuk berbelanja, merek produk yang di jual di supermarket ini sesuai dengan kebutuhan, setiap bulan konsumen selalu mengunjungi supermarket ini untuk berbelanja dan dalam melakukan pembelian di supermarket ini, konsumen selalu membeli produk dalam jumlah yang banyak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keputusan atau loyalitas yang tinggi dalam berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “matahari” Padang.

Dari hasil analisa regresi diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan, faktor harga, lokasi, pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “Matahari” Padang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisa

regresi dimana secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung masing – masing variabel lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai  $f$  hitung untuk seluruh variabel lebih besar dari  $f$  tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, semakin strategis lokasi pusat perbelanjaan, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan semakin sering dilakukannya promosi produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk berbelanja pada pusat perbelanjaan Matahari (Basko Grand Mall) Padang. Dengan demikian Hipotesa ( $H_5$ ) dalam penelitian ini dapat diterima.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen berbelanja sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan secara parsial, faktor lokasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Dari hasil analisa regresi diperoleh koefisien determinasi ( $r^2$ ) untuk faktor lokasi sebesar 12,53%, untuk faktor promosi diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 8,7%, untuk faktor pelayanan diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 5% dan untuk faktor harga diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 4,8%. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa lokasi yang strategis, jangkauan distribusi dan pengangkutan yang baik merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan berbelanja pada Pusat Perbelanjaan “Matahari” Padang, kemudian diikuti dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak ataupun media elektronik. Faktor pelayanan yang terdiri dari ketepatan, kecepatan, keramahan dan kenyamanan dalam melayani konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam berbelanja setelah faktor lokasi dan promosi. Dan yang terakhir keputusan konsumen untuk berbelanja dipengaruhi oleh faktor harga yang terdiri dari tingkat harga dan potongan harga.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2005) dan Siti Zuliani (2005) dimana dalam penelitiannya pada salah satu swalayan di kota Purbalingga dan Semarang mengemukakan bahwa faktor lokasi, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Secara parsial, penelitian ini juga mendukung penelitian Yuliani (2005) dan Siti Zuliani (2005). Hanya saja pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2005) dikemukakan bahwa dari tiga faktor yang diteliti, faktor harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja, dan faktor pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Zuliani (2005) dikemukakan bahwa dari dua faktor yang diteliti, kedua faktor tersebut yaitu faktor lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Siti Zuliani dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menambahkan faktor promosi. Dan dari hasil penelitian yang penulis lakukan ternyata faktor promosi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

#### **4.3 Implikasi Penelitian**

Pusat Perbelanjaan "Matahari" merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang telah memiliki cabang dimana – mana termasuk di kota Padang. Di kota Padang, Pusat perbelanjaan ini telah lama berdiri, namun sejak terjadinya

gempa pada tahun 2009, pusat perbelanjaan ini kembali aktif beroperasi pada akhir 2010. Kehadirannya cukup menarik konsumen kota Padang untuk mengunjunginya, terutama pada hari libur. Hal ini dapat disebabkan karena Pusat Perbelanjaan "Matahari" yang berada dalam ruang lingkup Basko Grand Mall yang memiliki lokasi yang terletak cukup strategis karena dekat dengan pusat keramaian sehingga mudah dijangkau oleh konsumen baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Place atau aspek lokasi toko perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah pemilihan wilayah yang tepat dimana bisnis akan dijalankan, ukuran (besar kecilnya toko dan bentuk toko yang dapat memaksimalkan produktifitas toko. Di samping itu juga diperlukan fasilitas yang dapat mempengaruhi keberadaan toko tersebut, seperti fasilitas di dalam toko, tempat parkir, fasilitas umum, dan hal – hal lain yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Tata letak (layout) atau pemajangan barang (*merchandise*) didalam toko juga perlu diperhatikan.

Strategi lokasi merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen. Menurut Davidson (1988), pengecer harus memiliki lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya, Suatu lokasi disebut strategi bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, serta kelancaran arah pejalan kaki dan masih banyak lagi yang lainnya.

Dengan semakin diterimanya eksistensi pusat perbelanjaan di masyarakat, membuat banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Pusat Perbelanjaan "Matahari" (Basko Grand Mall) yang terletak di

Jalan Prof. DR. Hamka No 2A Padang merupakan lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat keramaian.

Untuk dapat bersaing atau menjaring konsumen atau pembeli sebanyak mungkin sebuah pasar harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Membuat konsumen tertarik untuk dapat ke pusat perbelanjaan untuk kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat – lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Untuk itu penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen dalam melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik dalam menjaring konsumen.

Pusat perbelanjaan yang tidak dapat bertahan atau bangkrut karena mereka tidak memperhatikan atribut atau faktor-faktor yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin pentingnya perusahaan untuk memahami apa saja keinginan konsumennya

Selain faktor lokasi yang strategis, ternyata faktor promosi juga menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja di Pusat Perbelanjaan “Matahari”. Dengan promosi – promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik melalui media cetak dan media elektronik serta memberikan hadiah ataupun kupon dan bonus kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen

dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Promosi yang menarik merupakan hal yang harus dilakukan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa pelayanan mampu memberikan manfaat pada kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di Pusat Perbelanjaan “Matahari”

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar. Sikap karyawan yang ramah dan sopan juga merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen nyaman.

Demikian halnya dengan faktor harga, meskipun sumbangan variabel ini paling sedikit di antara variabel lokasi, promosi dan pelayanan tetapi variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pusat Perbelanjaan “Matahari”. Dalam bidang usaha atau pemasaran unsur harga memegang peranan penting, karena tidak ada usaha yang berdiri tanpa memperhatikan unsur harga. Jadi, meskipun mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan konsumen berbelanja, harga tetap diperhatikan. Sumbangan variabel harga yang kecil ini disebabkan konsumen merasa harga yang ditetapkan Pusat Perbelanjaan “Matahari” sebagian besar sudah sesuai dengan harga pasar,

sehingga mereka tidak terlalu mempermasalahkan tidak setiap hari potongan harga diberikan. Karena mereka lebih mengutamakan pada faktor-faktor lain yang diberikan Pusat Perbelanjaan ‘Matahari’.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial diperoleh nilai thitung untuk masing – masing variabel yaitu harga, lokasi, pelayanan dan promosi lebih besar dari ttabel dengan signifikansi lebih kecil dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3 dan H4 yang berbunyi bahwa terdapat pengaruh harga (H1), lokasi (H2), pelayanan (H3) dan promosi (H4) terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Pusat Perbelanjaan Matahari. Besarnya pengaruh masih masing variabel tersebut adalah untuk faktor lokasi sebesar 12,53%, untuk faktor promosi diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 8,7%, untuk faktor pelayanan diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 5% dan untuk faktor harga diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 4,8%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pusat Perbelanjaan Matahari (basko Grand Mall Padang dibandingkan dengan variabel promosi, pelayanan dan harga).
2. Ada pengaruh positif yang signifikan antara harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pusat Perbelanjaan Matahari (Basko Grand Mall) Padang. Hal ini bisa dilihat dari hasil perhitungan dimana diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 59,246 dengan signifikansi lebih kecil dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja (H5) yang berbunyi “ ada pengaruh antara harga, lokasi, pelayanan dan promosi

terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pusat Perbelanjaan ‘Matahari’ diterima. Besarnya pengaruh yang diberikan harga, lokasi, pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja di pusat Perbelanjaan Matahari adalah sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini terbatas pada satu industri dan satu wilayah, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mereplikasi dan mengembangkan studi untuk mengkonfirmasi penemuan yang ada didalam penelitian ini
2. Penelitian ini belum menangkap banyak faktor penting yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam berbelanja dan ada kemungkinan terjadi perbedaan hasil dalam kategori jasa yan lain seperti *internet service provider*, rumah makan, warung internet, perawatan kecantikan wajah, perbankan kurir, biro perjalanan dan rumah sakit.

## 5.3 Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah, dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini dimasa mendatang adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lokasi, harga, pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Pusat Perbelanjaan “Matahari” (Basko Grand Mall). Oleh karena itu, diharapkan pengelola Basko Grand Mall dapat lebih memperhatikan pengaruh faktor- faktor tersebut dalam penyusunan rencana maupun pelaksanaan strategi pemasaran.
2. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan responden yang lebih besar dan beragam demografi, tidak hanya terbatas pada *scope* satu objek penelitian saja sehingga didapatkan hasil generalisasi yang lebih baik mengingat penelitian ini terbatas pada *scope* yang kecil saja dengan responden yang bertipe demografi sejenis
3. Penelitian mendatang perlu melibatkan faktor – faktor *Ritel Mix* yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. Analisis regresi. Yogyakarta. BPFE
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, S. 1996, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Berdasarkan Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba empat, Jakarta.
- Davidson, William R. 1998. Retailing management. 6<sup>th</sup> edition. Ohio : John Willey and Sons.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta :Andi yogyakarta
- Gilbert , David. 2003. *Retail Marketing management*. (Second Edition), England : Prentice Hall.
- Imam Ghozali. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- James F. Engel, Roger D. Blacwell, Paul W. Miniard. 1995. Perilaku Ekonomi. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jilid I. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler.P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control*. Jakarta: Gramedia.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001), *Pemasaran*; Edisi Pertama, Dialihbahasakan oleh David Octarevia, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marzuki. 2002. metodologi rizet. Yogyakarta :BPFE : UI
- Mowen, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Puji astutik. 2009. *Analisis faktor harga, lokasi, pelayanan, promosi terhadap loyalitas konsumen pada supermarket lestari gemolong sergen.* Fakultas keguruan. Universitas muhammadiyah surakarta
- Rambat lupiyoadi,A.hamdani. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*, edisi 2. Jakarta : Salemba empat.
- Santoso, Singgih. 2002. *Mengatasi berbagai masalah statistik dengan SPSS versi 11.5.* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Siti zuliani. 2005. Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market sariah swalayan ngalin semarang.fakultas ilmu sosial jurusan ekonomi.fakultas ilmu ekonomi semarang.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa.* Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for windows.* Cetakan Keempat : November. Bandung : ALFABETA
- Supranto dan nandan limakrisna. 2007. *Perilakukonsumen dan strategi pemasaran.* Mitra wacana media. Jakarta
- Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di ABC Swalayan Purbalingga.* Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi. Universitas Negeri Semarang