



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 HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA MINI MARKET TIVA DI PASAR BARU KOTA PADANG

SKRIPSI



**PIAGAM BUO
05952030**

**JURUSAN MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan,

Puji Syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada Mini market Tiva di Pasar baru kota Padang."**

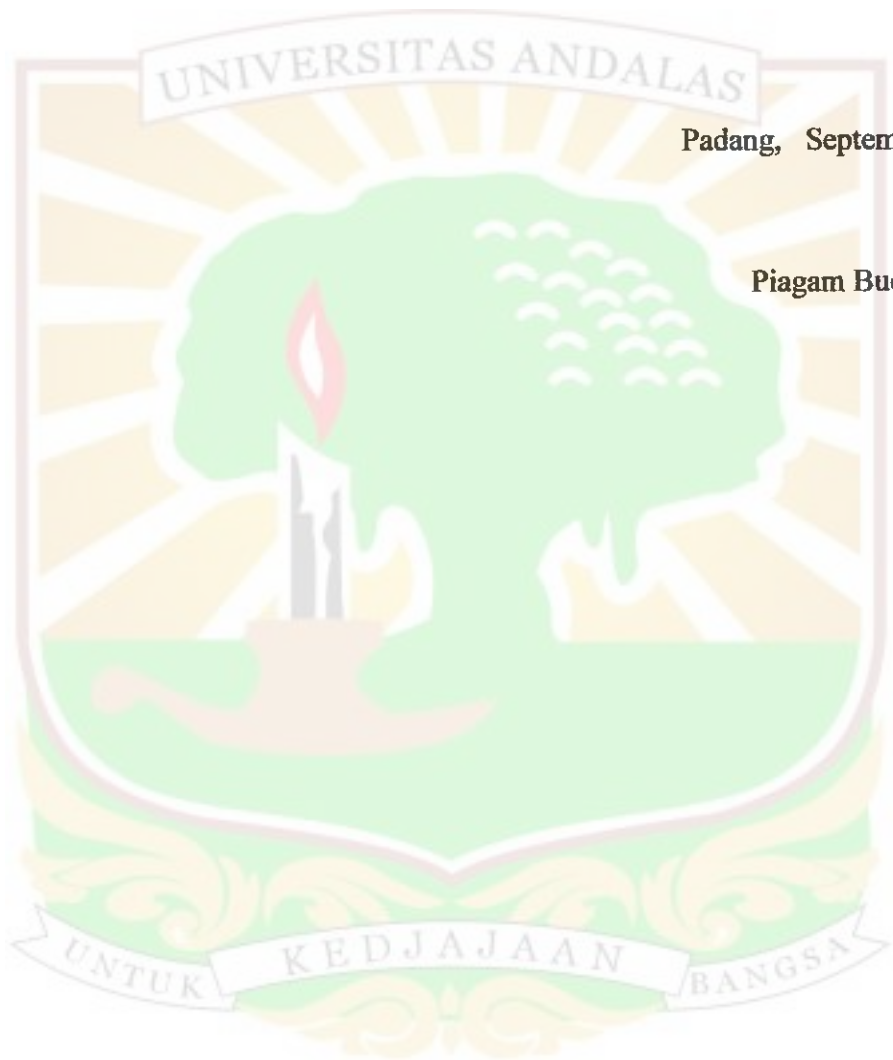
Pada kesempatan ini penulis dengan hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. Ibu Dra. Yanti, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. Bapak Irsyal Ali, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Drs. H. Syahrial Syarif, MBA dan Ibu Dra. Toti Srimulyati, MT. selaku penguji pada ujian seminar hasil yang telah memberikan arahan dan saran-saran kepada penulis dan juga memberikan kepercayaan bagi penulis untuk menyanggah gelar akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar yang telah memberikan ilmunya selama menempuh pendidikan di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Semua

pegawai Biro Akademik Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

7. Buk Etni. SE, selaku Pemilik mini market Tiva yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini. serta semua pihak yang telah memberi bantuan dan fasilitas yang sangat berguna bagi penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada ibunda tersayang S. Sinaga dan Ketiga kakakku Sahat Haloho, Wington Haloho, Nurseria Haloho. Amd dan adikku Parlindungan. Amd yang telah memberikan yang terbaik bagi kehidupan penulis dan untuk doa, dorongan, perhatian, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus.
9. Keluarga Kecil penulis yaitu Bang Tamrinm Selaku bapak kos, Denny Saputra, Dadang Haswari, Jarvinis, Afed Yeldo dan Dodhi Gusnanda yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Teman-Teman Manajemen '05 makasih untuk dukungan dan kebersamaanya semoga persahabatan kita tetap terjaga selamanya.
11. My best friend Heru Rizal Luthan, Yudi, Irfan Amiral Rusdi Anindita Azaria, *thanks for your support.*
12. Kekasihku tercinta Fransiska Irmawati yang telah memberikan Semangat, perhatian dan motivasi kepada penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.



Padang, September 2010

Piagam Buo, SE

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Skripsi.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Defenisi Retail	7
2.2 Retail Mix	7
2.1.1 Unsur-unsur <i>Retail Mix</i>	10
2.3 Keputusan Berbelanja	20
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	25
2.6 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pengertian Metode Penelitian	27
3.2	Jenis Penelitian.....	28
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.4.1	Populasi.....	29
3.4.2	Sampel	30
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5	Variabel Penelitian.....	31
3.5.1	Variabel Bebas atau <i>Independent Variable</i> (X)	31
3.5.2	Variabel Terikat atau <i>Dependent Variabel</i> (Y)	31
3.6	Sumber Data.....	32
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7.1	Metode Kuisioner (Angket)	33
3.7.2	Metode Wawancara.....	34
3.7.3	Metode Observasi	34
3.8	Validitas dan Reliabilitas	34
3.8.1	Uji Validitas	34
3.8.2	Uji Reliabilitas	35
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	38
3.11	Metode Analisis Data.....	39
3.12	Uji Hipotesis	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Mini Market Tiva	44
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
4.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2	Uji Reliabilitas	48
4.3	Uji Asumsi Klasik	49
4.3.1	Uji normalitas	49

4.3.2	Uji Multikolinearitas	50
4.3.3	Uji autokorelasi	51
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas	52
4.4	Deskriptif Statistik	53
4.5	Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.6	Pembahasan Hasil Analisis Regresi	61
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	63
4.8	Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Mini Market Tiva Di Pasar Baru Kota Padang.....	64
4.8.1	Uji Parsial Dengan T- Test.....	64
4.8.2	Uji Simultan Dengan F-Test (Anova).....	65

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	67
5.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Variabel Operasional.....	32
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Penyusunan Kuesioner	34
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.4	Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Harga, Pelayanan Dan Keputusan Berbelanja	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas <i>Harga (X1), Pelayanan (X2), Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)</i>	50
Tabel 4.8	Descriptive Statistics	53
Tabel 4.9	Tanggapan Konsumen Mengenai Harga (X_1) Mini Market Tiva.....	54
Tabel 4.10	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Pelayanan (X2)</i> Mini Market Tiva	56
Tabel 4.11	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Keputusan Berbelanja (Y)</i> Mini Market Tiva.....	58
Tabel 4.12	Rangkuman Hasil Empiris Penelitian	60
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Parsial Dengan T- Test.....	63
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test..	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bauran Ritel	9
Gambar 2.2	Kerangka Kerja Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Mini Market Tiva Di Pasar Baru Kota Padang.....	26
Gambar 4.1	Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual	49
Gambar 4.2	Scatterplot	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, mini market, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi dan perilaku konsumen dalam keputusan untuk berbelanja

Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beraneka ragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman yang semuanya terdapat dalam satu toko atau dengan nama lain yaitu pasar swalayan.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko (Kotler, 1996:165). 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.

Dalam proses penentuan di mana seseorang akan berbelanja terlihat bahwa faktor harga dan pelayanan akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor harga dan pelayanan. Dilihat dari segi

harga, apakah harga di Mini Market sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dan pesaing serta pasar tradisional. Mengenai segi pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen, situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan.

Keberadaan Mini Market TIVA merupakan tempat pembelanjaan yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui, dan terletak di Jalan M. Hatta yang merupakan salah satu pusat keramaian kota. Dilihat dari lokasinya yang di pusat keramaian, keberadaan Mini Market TIVA sangat dikenal masyarakat luas. Selain pelayanan, juga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan akan membeli tidaknya konsumen. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan juga dapat bersaing dengan Mini Market lain, maka Mini Market TIVA menawarkan harga yang relatif terjangkau oleh kantong konsumen. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan membahas mengenai harga dan pelayanan. Sedangkan untuk promosi dan produk tidak dijelaskan karena Mini Market TIVA tidak melakukan promosi dan tiap-tiap produk yang dijual di Mini market merupakan tanggung jawab produsen untuk melakukan promosi bagi produknya masing-masing.

Sebetulnya Mini Market TIVA bukan satu-satunya Mini Market di Pasar baru, masih ada dua lainnya, yaitu Mini Market BERSAUDARA dan Mini Market AMANAH dan ketiganya relatif sama besarnya. Menurut pengamatan sementara peneliti, terdapat kesenjangan antara Mini Market TIVA dengan Mini

Market lain. Mini Market TIVA lebih laris dan ramai dikunjungi konsumen dibandingkan dengan Mini Market lainnya walaupun tidak pernah melakukan promosi. Hal ini diduga karena pelayanan yang memuaskan dan ditunjang dengan harga yang relatif terjangkau yang mengakibatkan konsumen memutuskan untuk berbelanja di Mini Market TIVA.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Mini Market TIVA dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA MINI MARKET TIVA DI PASAR BARU KOTA PADANG”**. Adapun alasan pengambilan judul ini adalah: Mengingat bahwa keputusan berbelanja dapat dipengaruhi oleh faktor Harga dan Pelayanan dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen berbelanja di Mini Market TIVA dan apakah mereka memilih tempat berbelanja berdasarkan faktor tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Mini Market TIVA secara parsial dan simultan?
- b. Apakah harga atau pelayanan yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Mini Market TIVA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Mini Market TIVA secara parsial dan simultan
- b. Untuk mengetahui harga atau pelayanan yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Mini Market TIVA

1.4 Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Praktis.

1. Bagi Penulis atau Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis.

2. Bagi Pemilik atau Pengusaha Mini Market Pada Umumnya

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan berbelanja konsumen.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti di bidang yang sama.

b. Kegunaan Teoritis

1. Sebagai bahan perbandingan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
2. Sebagai salah satu bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Sebagai pengembangan terhadap teori keputusan konsumen berbelanja dan pemasaran pada umumnya.

1.5 Sistematika Skripsi

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

BAB I : Pendahuluan yang berisi latar belakang, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika skripsi.

BAB II : Landasan teori, yaitu landasan yang menggambarkan dan beberapa teori yang berhubungan dengan skripsi ini dan hipotesis sebagai kesimpulan sementara tentang penelitian.

BAB III : Metode penelitian memuat tentang populasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang pengumpulan data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup memuat kesimpulan dan Saran.

Bagian akhir skripsi memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Defenisi Retail

Menurut Kotler (1997 : 563), defenisi penjualan eceran (*retail*) adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi.

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.

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

"Retail mix is a marketing term that refers to the variables that a retailer can combine in alternative ways o arrive at a marketing strategy for attracting its consumers. The variables usually include factors such as: merchandise variety and assortment and services offered, pricing, advertising, promotion and layout. store design. store location, and visual merchandising" (Retail marketing management, 2003 dalam Eka Sapta Mareta dan Edo Victorio, 2008).

Retail mix dapat disimpulkan merupakan pemasaran yang mengacu pada variabel, di mana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen.

Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor seperti: variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain *store*, lokasi *store*, dan *merchandising*.

Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran (*Retail Mix*) yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen.

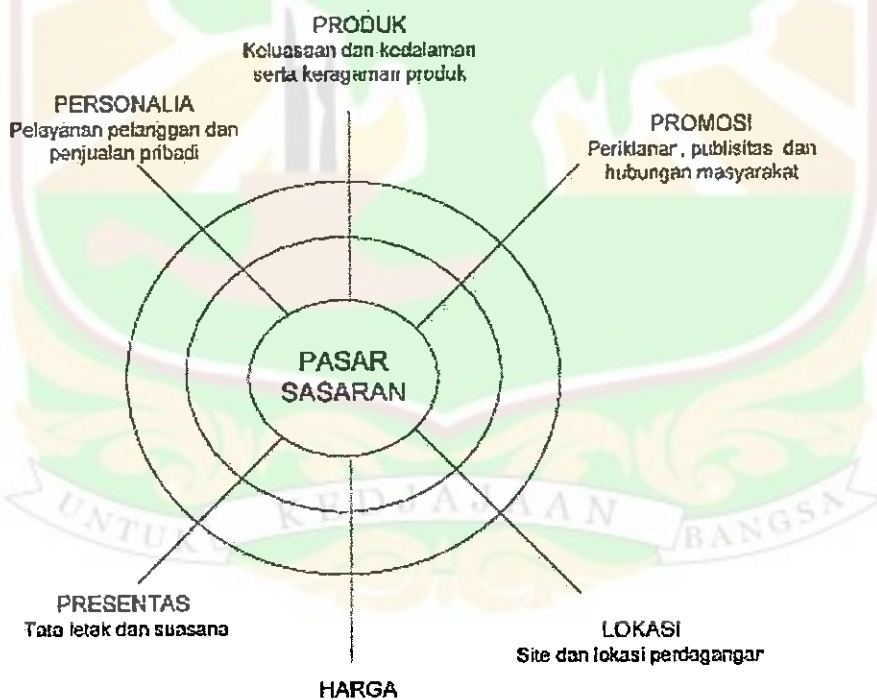
"Komponen produk, harga, tempat dan promosi atau lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) dengan menitik beratkan perhatian yang berbeda-beda pada keempat variabel tersebut karena tergantung pada si pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang cenderung berubah-ubah yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, dimana konsep tersebut berlaku pula bagi bisnis eceran dengan penekanan pada faktor yang berlainan." (McCarthy, 1993, p.46 dalam Eka Saptia Maretia dan Edo Victoriö, 2008)

Para pengecer mengabungkan unsur-unsur *Retail Mix* untuk menciptakan suatu metode eceran tunggal untuk menarik pasar sasaran. *Retail Mix* tersebut terdiri dari fisik, produk, harga, promosi dan layanan. Kombinasi dari *Retail Mix* ini akan memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen.

Dengan menggunakan kesan-kesan atas toko ini, para shopper memposisikan toko yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran eceran harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk

berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Cara-cara yang dipergunakan oleh para pengecer tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut *Retail Mix*.

Menurut Utami (2006), *Retail Mix* adalah kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan oleh pengecer untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen dari *retail mix* meliputi: Barang dan jasa yang ditawarkan, penentuan harga, program promosi dan periklanan, desain toko, layanan pelanggan, dan lokasi.. Gambar 2.1 menunjukkan gambaran mengenai elemen-elemen dalam bauran ritel.



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

2.2.1 Unsur-unsur *Retail Mix*

Menurut Gilbert (2003, p.113) unsur-unsur *retail mix* meliputi :

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.

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 1 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 sarasannya.

2. Harga

Menurut Gilbert (2003, p.113) *"The price is related to a perception of value based upon the way the whole of the retail mix creates an image of the transaction experience"*. Dapat disimpulkan bahwa harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur retail mix dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari *Retail Mix*. Contohnya: tingkat harga seringkali dianggap dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan. Sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja di sebuah *Department Store*. Bollen (1993, p.115) juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang perlu diperhatikan

dalam menetapkan harga adalah: pasar sasaran, persaingan, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam Retail Mix, karakteristik barang dagangan dan pertimbangan-pertimbangan hukum. Dalam menetapkan harga ada 3 macam strategi harga yang umumnya digunakan sebagai dasar oleh para pengecer yaitu:

a. Penetapan harga jual yang didasarkan atas biaya (*cost based pricing*)

- *Cost - plus pricing*

Dengan menambah tingkat keuntungan standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang

- *Target profit pricing*

Dengan menetapkan harga jual yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang menjadi sasarannya

b. Penetapan harga jual didasarkan permintaan (*buyer-based pricing*)

Dalam hal ini meskipun biaya satuan sama. Namun harga ditetapkan tinggi bila permintaan sangat kuat dan harga ditetapkan rendah bila permintaan melemah. Bentuk penetapan harga jual ini adalah diskriminasi harga, dimana produk yang sama dijual dengan bermacam-macam harga berdasarkan pembeli, jenis produk, tempat dan waktu.

- *Perceived-value pricing*

Penetapan harga jual berdasarkan nilai/citra yang dirasakan oleh konsumen.

c. Penetapan harga jual didasarkan atas persaingan (*competition-based pricing*)

- *Going-rate pricing*

Penetapan harga jual berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh pricing.

- *Sealed-bid pricing*

Penetapan harga dalam situasi dimana perusahaan untuk mendapatkan kontrak kerja dengan cara menetapkan harga jual yang lebih rendah dari harga yang ditetapkan pesaing.

Elastisitas juga berpengaruh dalam penetapan harga bagi para pengecer, elastisitas harga permintaan adalah tingkat perubahan permintaan terhadap barang/jasa, yang diakibatkan perubahan harga barang/jasa tersebut. Besar atau kecilnya tingkat perubahan tersebut dapat diukur dengan angka-angka yang disebut koefisien elastisitas permintaan. berdasarkan nilainya, elastisitas permintaan dapat dibedakan menjadi lima, yaitu permintaan inelastis sempurna, inelastis, elastis uniter, elastis, dan elastis sempurna.

Elastisitas silang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga barang lain yang mempunyai hubungan dengan barang tersebut. Hubungan tersebut dapat bersifat pengganti, dapat pula bersifat pelengkap. Terdapat tiga macam respons perubahan permintaan suatu barang (misal barang A) karena perubahan harga barang lain (barang B), yaitu: positif, negatif, dan nol. Ada 3 macam elastisitas silang yaitu (Sudarman, Ari, 2000) :

a. Elastisitas silang positif.

Peningkatan harga barang A menyebabkan peningkatan jumlah permintaan barang B. Sebagai contoh, peningkatan harga kopi meningkatkan permintaan terhadap teh. Kopi dan teh merupakan dua barang yang dapat saling menggantikan (barang substitutif).

b. Elastisitas silang negatif.

Peningkatan harga barang A mengakibatkan turunnya permintaan barang B. Sebagai contoh, peningkatan harga bensin mengakibatkan penurunan permintaan terhadap kendaraan bermotor. Kedua barang tersebut bersifat komplementer (pelengkap).

c. Elastisitas silang nol.

Peningkatan harga barang A tidak akan mengakibatkan perubahan permintaan barang B. Dalam kasus semacam ini, kedua macam barang tidak saling berkaitan. Sebagai contoh, kenaikan harga kopi tidak akan berpengaruh terhadap permintaan kendaraan bermotor.

3. Promosi

Menurut Davidson (1998, p.149) promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawarannya. Berman dan Evans (2001, pp.154) membagi promosi dalam beberapa tipe diantaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

Sedangkan menurut Gilbert (2003, p.113), "*The promotion is the means by which the retail offer is communicated to the target groups in order to inform and persuade different segments of the benefits of utilizing a specific retailer's outlet or to make a purchase*". Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak pengecer dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para pengecer harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya dipasar. Ada 7 macam alat promosi (*promoting mix*) yang sering digunakan oleh pengecer yaitu:

a. *Advertising*

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari barang-barang, pelayanan, oleh sebuah sponsor tertentu. Dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya.

b. *Personal selling*

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

c. *Word of mouth*

Promosi dari mulut ke mulut adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang mengkonsumsi produk secara sukarela,

dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

d. *Sales promotion*

Merupakan aktifitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi *display*, pameran, pertunjukan, demonstrasi. Bentuk promosi penjualan antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

e. *Publicity* (publisitas)

Yaitu bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma).

f. *Internet marketing* (pemasaran lewat internet)

Berbeda dengan bauran promosi lainnya pada internet marketing terdapat diversifikasi dengan adanya fungsi-fungsi seperti penerima, adanya informasi dan gambar, berbagai pertanyaan, respon terhadap pertanyaan atau keluhan, dan terakhir mampu melaksanakan transaksi pembelian

g. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Caranya bisa lewat datang langsung ke konsumen, lewat telepon, pos dan sebagainya.

4. Pelayanan

Menurut Davidson (1998) pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk atau yang akan dibeli konsumen misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

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. Adapun jenis-jenis pelayanan dalam *Retail Mix* menurut Bollen (1993, p.432) antara lain:

- a) Waktu pelayanan toko (jam operasional toko)
- b) Pengiriman barang
- c) Penanganan terhadap keluhan dari konsumen.
- d) Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos.
- e) Penyediaan fasilitas parkir

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

5. Fasilitas Fisik

Menurut Davidson (1998) fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam dapat mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik yang dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. Secara spesifik Shimp (1993, p.595) mengemukakan beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan si pengecer (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan apakah daerah tersebut pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi toko eceran karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

Menurut Gilbert (2003, p.1 13), "*The place is based on the retailer's activities in supplying a channel service*". Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan pengecer dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fasilitas fisik mempunyai peran

penting untuk memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. Sebagai contoh, sebuah pengecer yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumen agar datang ke toko dan melakukan pembelian. Gilbert (2003, p.115) menambahkan fasilitas fisik dibagi 3 bagian yaitu:

a. *Lokasi Toko*

Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

b. *Layout Toko*

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

c. *Desain Toko*

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam 2 bagian:

• *Desain eksterior*

Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor desain eksterior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame, pengaturan jendela dan dinding.

• *Desain interior*

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko (Department Store) yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor-

faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna dan temperatur dalam ruangan.

2.3. Keputusan Berbelanja

Keputusan berbelanja 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 (Assauri, 1996:130).

a. Peranan dalam Proses Keputusan Membeli

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu dan pemenuhan kebutuhan tertentu. Dalam keputusan pembelian membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, tapi seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran dalam proses keputusan pembelian tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. (Swastha, 1996: 54).

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja meliputi: kebudayaan, kelas sosial, kelas referensi kecil, keluarga, pengiklanan, kepribadian, sikap dan kepercayaan dan konsep diri.

Menurut Yazid (1999:59) dalam teori situasi pembelian ada lima situasi kelompok pengaruh yang dikenal. Pengaruh-pengaruh tersebut bisa saja diterima dengan sadar maupun tidak sadar, dan mungkin juga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap pemilihan jasa atau organisasi yang menawarkannya.

1. Lingkungan fisik, adalah karakteristik yang paling jelas dari suatu situasi. Karakteristik tersebut meliputi lokasi geografis dan organisasi, dekorasi, suara, pencahayaan, musim, pakaian pelayan, konfigurasi atau layout pelayanan dan material lainnya.
2. Lingkungan sosial, memberikan tambahan kedalaman deskripsi suatu situasi. Kehadiran konsumen lain, karakteristik peran mereka dan interaksi interpersonal secara relevan berpengaruh terhadap perilaku dan kepuasan

konsumen lain yang hadir pada saat dan tempat yang sama suatu jasa diproses dan dikonsumsi.

3. Perspektif temporal, adalah suatu dimensi situasi yang bisa saja spesifik yang mencakup waktu dalam sehari sampai kemusim dalam setahun.
4. Definisi tugas menggambarkan suatu situasi yang mencakup maksud atau keperluan untuk memilih, membeli, atau memperoleh informasi tentang pembelian umum maupun khusus. Selanjutnya tugas bisa juga merefleksikan peran-peran pembeli dan pengguna yang berbeda yang bisa diantisipasi individu oleh konsumen.
5. Keadaan anteseden memperbaiki karakteristik akhir yang memberi pengaruh tertentu suatu situasi. Ini mencakup mood (seperti kekhawatiran yang akut, senang hati, sedih dan bahagia) atau kondisi yang bersifat sementara (kelelahan, sakit, tersedianya uang di dompet dalam jumlah yang banyak). Kondisi-kondisi ini selanjutnya ditingkatkan menjadi anteseden yang mendesak terhadap situasi sekarang agar dapat dijadikan pembeda keadaan-keadaan yang dibawa individu terhadap situasi dari individu yang baru saja keluar dari situasi tersebut.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk

- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran (Swasta dan Handoko, 1997:102-104).

Proses pengambilan keputusan adalah tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Merupakan tahap-tahap di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli/mengonsumsi suatu barang. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pembeli, waktu pembelian dan jumlah pembelanjaan.

2.4 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.	Basrodin /2006	Pengaruh Harga dan Pelayanan	Studi kasus terhadap	Harga(X_1), pelayanan(X_2) dan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Pro XL di Kota Semarang	pelanggan prabayar xl dikota semarang	Kepuasan konsumen (Y).	variabel harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Siti Zuliani/2005	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarina Swalayan Ngalian Semarang	Mini market Sarina Swalayan	Lokasi (X1), Harga (X2) dan Keputusan berbelanja (Y).	Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa variable independent yaitu harga dan lokasi signifikan terhadap keputusan berbelanja dan dari hasil analisis regresi berganda diperoleh keputusan konsumen berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh harga.
3.	Yuliani/2005	Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan	ABC Swalayan	Lokasi(X1), Harga(X2), Pelayanan(X3) dan	Berdasarkan uji parsial diperoleh bahwa variable independent

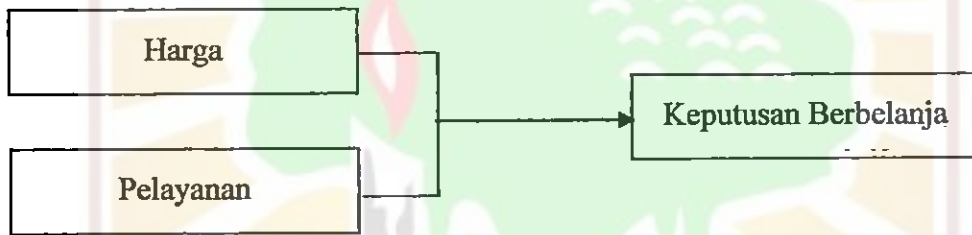
		Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di ABC Swalayan Purbalingga		Keputusan Berbelanja(Y)	yaitu lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja dan keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pelayanan.
--	--	--	--	-------------------------	--

2.5 Kerangka Pemikiran

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, diantaranya adalah harga, dan pelayanan. 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. Sedangkan layanan merupakan aktifitas yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh pihak toko terhadap konsumen yang seperti karyawan memberikan pelayanan dengan cepat. Adanya layanan yang baik akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja yang berakibat menimbulkan keputusan berbelanja bagi konsumen.

Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa *Retail Mix* di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya jika konsumen dalam berbelanja mengutamakan harga yang memuaskan, maka konsumen akan memilih dan berbelanja di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dibuat kerangka kerja sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Kerja
Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Mini Market Tiva Di Pasar Baru Kota Padang

2.6 Hipotesis

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

- a. Diduga harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen pada mini market tiva secara parsial dan simultan.
- b. Diduga harga merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada mini market tiva

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengertian Metode Penelitian

Dalam penelitian, metode sangat penting bagi terkumpulnya data yang diperlukan, untuk itu diperlukan metode yang tepat. Pengertian metode penelitian menurut Subiyanto (1991:2) “metode penelitian adalah adanya prosedur tertentu yang dinilai obyektif serta tata cara penyampaiannya dengan benar sesuai dengan disiplin ilmu masing-masing”.

Sedangkan metode penelitian menurut Winarno Surakmad (1998:220) Metode penelitian adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari cara atau jalan untuk memecahkan atau menyelidiki suatu masalah yang dihadapi secara tepat dan benar, sehingga mencapai hasil yang baik dan menimbulkan perasaan yang puas, aman dan bangga bagi seseorang melakukan penelitian tersebut.

Menurut Mardalis (2006: 24), bahwa: Metode diartikan sebagai suatu cara atau teknik yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa metode penelitian adalah sesuatu yang membicarakan cara-cara penyelidikan ilmiah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan metode dan teknik tertentu dari fakta-fakta yang ada.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan demikian suatu metode penelitian mutlak diperlukan dalam suatu penelitian.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini pada dasarnya dapat digunakan salah satu dari metode-metode yang ada. Menurut Winarno Surakhmiad, (1998: 131) mengklasifikasikan metode penelitian menjadi tiga macam yaitu penelitian historis, deskriptif dan eksperimen.

1. Penelitian Historis

Penelitian yang mengaplikasikan metode pemecahan yang ilmiah dari perspektif historis suatu masalah. Penelitian ini merupakan sebuah proses yang meliputi pengumpulan dan penafsiran gejala, peristiwa ataupun menemukan gagasan yang timbul untuk menciptakan generalisasi yang berguna dalam usaha untuk memahami kenyataan-kenyataan sejarah.

2. Penelitian Deskriptif

Penelitian yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan masalah aktual. Penelitian deskriptif merupakan istilah umum yang mencakup teknik deskriptif.

3. Penelitian Eksperimen

Penelitian dengan mengadakan percobaan untuk melihat suatu hasil. Hasil itu yang akan menegaskan variabel yang akan diselidiki. Tujuan

eksperimen bukanlah pada eksperimen data melainkan pada penemuan faktor-faktor akibat.

Dari ketiga macam metode penelitian di atas, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif karena penelitian ini tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mini market yang beralamat di Jl. M. Hatta Depan Sendik (Sentral Pendidikan) BRI Pasar baru kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni tahun 2010.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian” (Arikunto, 1996: 115). Dalam penelitian ini tidak diambil seluruh pembeli atau konsumen Mini Market TIVA sebagai responden karena selain memakan waktu juga terbatasnya tenaga dan dana. Oleh karena itu, diambil sebagian dan populasi tersebut yang bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi sebagai responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli atau konsumen di Mini Market TIVA, yang diambil pada tanggal yang ditentukan penulis. Jumlah konsumen Mini Market TIVA tidak terbatas, sehingga populasinya tidak terbatas.

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

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar mewakili atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, yang mana semua ciri-ciri serta karakteristik yang ada dalam populasi tersebut tercermin pada sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode aksidental sampling. Menurut Sugiyono, (2006: 79) "Aksidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel dimana hanya individu atau kelompok-kelompok yang kebetulan dijumpai saja yang diselidiki."

Cara yang dilakukan yaitu, konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Jika konsumen tersebut sesuai dengan kriteria dapat dijadikan sebagai sampel penelitian dan diminta untuk mengisi kuesioner.

3.5 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.

3.5.1 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 sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang. Atau, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Indikatornya adalah tingkat harga, potongan harga dan penetapan harga promosi

b. Pelayanan (X_2)

Pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam jual beli barang atau jasa.

Indikatornya adalah keramahan, kecepatan, kenyamanan.

3.5.2 Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat adalah gejala atau unsur yang diperoleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen berbelanja. Keputusan konsumen berbelanja yaitu kesukaan atau keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian di Mini Market yang kemudian diaplikasikan. Indikatornya adalah produk, jumlah pembelanjaan, waktu pembelian, kepuasan konsumen.

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.	Tingkat harga, potongan harga dan penetapan harga promosi	Likert
Pelayanan (X_2)	Proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain selain jual beli barang atau jasa	Keramahan, kecepatan, dan kenyamanan	Likert
Keputusan konsumen berbelanja (Y)	Kesukaan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Mini market yang kemudian diaplikasikan.	Produk, Jumlah pembelanjaan, waktu pembelian, kepuasan konsumen.	likert

3.6 Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder :

a. Data primer

Data yang diperoleh dari atau dikumpulkan langsung dari responden yang di dapat dari daftar pertanyaan (kuesioner) baik pada variabel X Yang meliputi harga dan pelayanan serta variabel Y yang meliputi keputusan konsumen berbelanja.

b. Data sekunder.

Data yang dikumpulkan atau diperoleh dari Mini market Tiva di Pasar baru Padang.

3.7 Metode Pengumpulan Data

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

3.7.1 Metode Kuisisioner (Angket)

Metode kuisisioner (angket) adalah “sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari 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. Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.
- c. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner pilihan ganda dimana setiap item soal di sediakan 5 jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

- A diberi skor 5 dengan kategori sangat tinggi
- B diberi skor 4 dengan kategori tinggi
- C diberi skor 3 dengan kategori sedang
- D diberi skor 2 dengan kategori rendah
- E diberi skor 1 dengan kategori sangat rendah

Tabel 3.2
Kisi-kisi penyusunan kuesioner

Variabel	Indikator	No. Item
1. Harga	1. Tingkat barga	1,2,3,4
	2. Potongan harga	5,6,7
	3. Penetapan harga promosi	8,9,10
2. Pelayanan	1. Keramahan	11,12,13
	2. Kecepatan	14,15
	3. Kenyamanan	16,17,18
3. Keputusan berbelanja	1. Produk	19,20
	2. Jumlah pembelanjaan	21
	3. Waktu pembelian	22,23
	4. Kepuasan konsumen	24

3.7.2 Metode Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran konsumen dalam melakukan proses berbelanja, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

3.7.3 Metode Observasi

Metode ini digunakan dengan cara datang langsung ke lokasi Mini Market TIVA.

3.8 Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas Adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen” (Arikunto, J996: 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.

3.8.2 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 sangat 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

σt^2 = varians total

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

3.9 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. Imam Ghozali (2002) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat dilakukan dengan 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 Ghazali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktör*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 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 $t-1$. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin - Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: Makridakis. dkk (2005) dalam Sulaiman (2004)

- $1,65 < DW < 2,35$, kesimpulannya tidak ada autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$, kesimpulannya tidak dapat disimpulkan (*Inconclusive*)
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$, kesimpulannya terjadi 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, 2001: 210). 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.

3.10 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 variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel Independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

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 independen 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square .

Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

Rumus :

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

keterangan:

kd = Koefisien Determinasi

rs = Koefisien korelasi Rank Spearman

3.11 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) dan pelayanan (X_2) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) adalah analisa regresi linear berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan konsumen berbelanja

b_1 : Koefisien regresi harga

b_2 : Koefisien regresi pelayanan

x_1 : Harga

x_2 : Pelayanan

a : Konstanta (Algifari, 2000: 85).

3.12 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 dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Ha : $r_s > 0$, harga dan pelayanan 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 $t_{test} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha 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 *dependen* 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 hitung < F tabel, maka H_0 diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%
- Apabila nilai F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5%.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Mini Market Tiva

Mini market TIVA merupakan salah satu mini market di daerah Pasar Baru yang cukup laris dan ramai dikunjungi konsumen untuk berbelanja. Mini market TIVA berdiri pada tanggal 20 Januari 2007. Perusahaan ini beralamat di Jl. Muhammad Hatta No 3, yang merupakan pusat keramaian dekat Kampus Universitas Andalas. Mini market TIVA memiliki karyawan sebanyak 3 orang. Dalam penelitian ini akan dilihat karakteristik konsumen yang berbelanja di Mini Market TIVA berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, usia dan jenis kelamin. Karakteristik Konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	7	7
SMU	52	52
Diploma	19	19
Sarjana	22	22
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui sebagian besar konsumen Mini Market TIVA memiliki tingkat pendidikan SMU sebanyak 52 konsumen atau 52% dan yang paling sedikit adalah yang memiliki tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 7%, sementara untuk konsumen yang tingkat pendidikan SD tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Bank	4	4
Mahasiswa	44	44
Pelajar	12	12
Pegawai Negeri sipil	9	9
Ibu Rumah Tangga	10	10
Sopir	5	5
Pegawai Swasta	10	10
Tidak Bekerja	-	-
Dosen	5	5
Wiraswasta	1	1
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan Konsumen mini Market TIVA adalah mahasiswa sebanyak 44 orang atau 44%, sementara yang paling sedikit adalah yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 1 Konsumen atau 1%, dan untuk konsumen yang tidak bekerja tidak ada dalam penelitian ini

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
14 - 20 tahun	27	27
21 - 26 tahun	46	46
27 - 33 tahun	16	16
34 - 40 tahun	8	8
> 40 tahun	3	3
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui sebagian besar Konsumen dalam penelitian ini berusia antara 21 - 26 tahun sebanyak 46 Konsumen atau 46% kemudian diikuti yang berusia 14 - 20 tahun sebanyak 27 Konsumen atau

27% dan yang paling sedikit adalah konsumen yang memiliki range usia > 40 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 3%.

Tabel 4.4
Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	33	33
Perempuan	67	67
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar Konsumen pada Mini Market Tiva adalah perempuan yaitu sebanyak 67 Konsumen atau 67% dan sisanya laki-laki sebanyak 33 Konsumen atau 33%.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara cermat. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r tabel / r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Uji validitas dilakukan terhadap 30 orang

Konsumen. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Harga, Pelayanan Dan Keputusan Berbelanja

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
A	Harga (x₁)			
1	Pertanyaan 1	0.622	0,30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.438	0,30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.429	0,30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.487	0,30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.384	0,30	Valid
6	Pertanyaan 6		0,30	Tidak Valid
7	Pertanyaan 7	0.593	0,30	Valid
8	Pertanyaan 8		0,30	Tidak Valid
9	Pertanyaan 9	0.510	0,30	Valid
10	Pertanyaan 10	0.604	0,30	Valid
B	Pelayanan (x₂)			
11	Pertanyaan 11	0.631	0,30	Valid
12	Pertanyaan 12	0.610	0,30	Valid
13	Pertanyaan 13	0.761	0,30	Valid
14	Pertanyaan 14	0.613	0,30	Valid
15	Pertanyaan 15	0.536	0,30	Valid
16	Pertanyaan 16			Tidak Valid
17	Pertanyaan 17	0.616	0,30	Valid
18	Pertanyaan 18			Tidak Valid
C	Keputusan Berbelanja (Y)			
19	Pertanyaan 19	0.514	0,30	Valid
20	Pertanyaan 20	0.509	0,30	Valid
21	Pertanyaan 21	0.480	0,30	Valid
22	Pertanyaan 22	0.577	0,30	Valid
23	Pertanyaan 23	0.656	0,30	Valid
24	Pertanyaan 24	0.640	0,30	Valid

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 10 butir item pertanyaan

untuk variabel harga 2 diantaranya tidak valid, yaitu item pertanyaan no 6 dan 8

dan untuk itu kedua item tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak diikutsertakan

dalam pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan pengujian ulang 8 item

pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item total*

correlation lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004). Dimana item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Sedangkan untuk pelayanan yang terdiri dari 8 butir item pertanyaan juga dinyatakan 2 diantaranya tidak valid karena nilai *r* hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih kecil dibanding 0,30 yaitu item pertanyaan no 16 dan 18 dan untuk itu kedua item tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya dan pengujian diulangi lagi untuk 6 item pertanyaan pelayanan lainnya dan dinyatakan valid karena nilai *r* hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004). Dimana item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Kemudian untuk keputusan berbelanja yang terdiri dari 6 butir item pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid karena nilai *r* hitung dilihat dari *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004). Dimana item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah “suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik” (Arikunto, 1996: 168). Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran r alpha > 0,60 s/d 0,80 dianggap baik.

/ reliabel serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik / sangat reliable (Santoso, 2001 : 227)

Untuk menentukan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan variabel dilakukan pengujian dengan komputer program SPSS for windows dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap 30 orang Konsumen Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas (r Alpha) terhadap keempat instrumen variabel yang diuji dapat di rangkum pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Harga (x_1)	8	0.778	Baik
2.	Pelayanan (x_2)	6	0.845	Sangat baik
3.	Keputusan Berbelanja (Y)	6	0.783	Baik

Sumber : data primer diolah

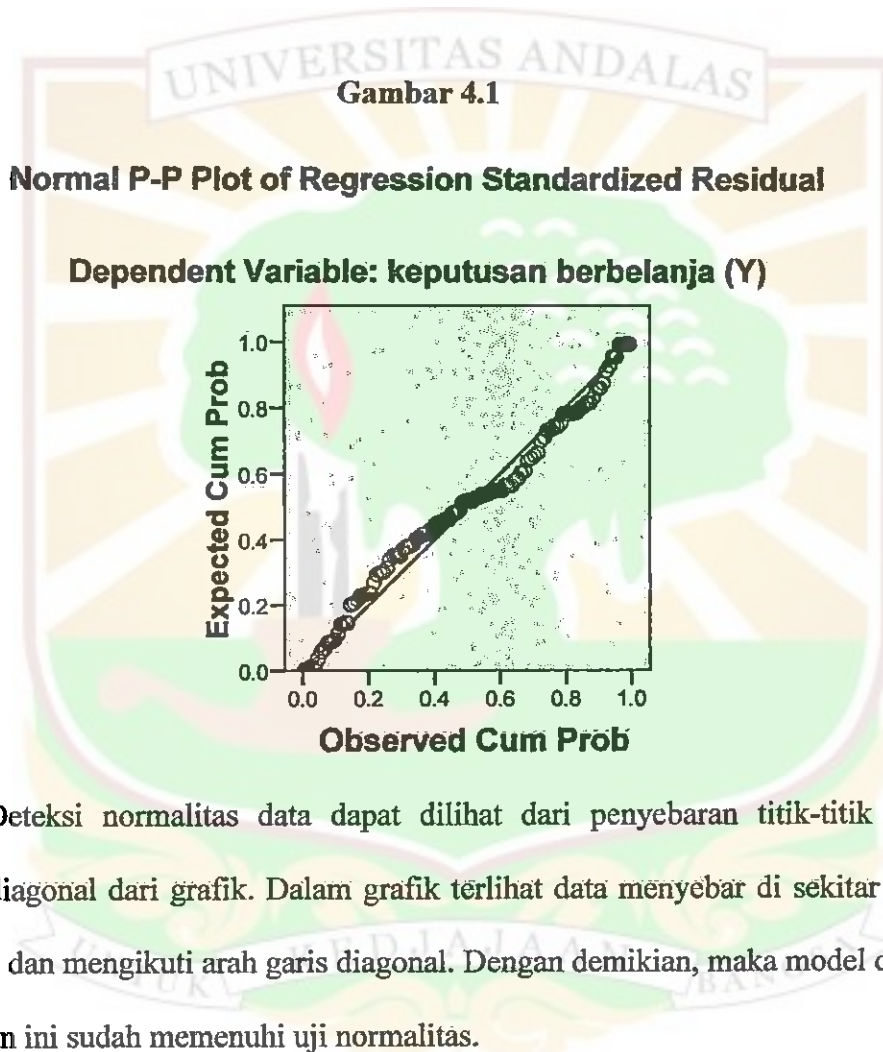
Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk harga (x_1) adalah 0.778, pelayanan (x_2) 0.845, dan Keputusan berbelanja (Y) 0.783. Hal ini berarti bahwa pernyataan untuk seluruh item pernyataan adalah sangat baik untuk Pelayanan (x_2), dan baik untuk Harga (x_1) dan Keputusan Berbelanja(Y) seperti yang dikemukakan oleh (Santoso : 2001).

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 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. Imam

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. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :



Deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

4.3.2 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

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas
Harga (X1), Pelayanan (X2), Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (x ₁)	0.726	1.376	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pelayanan (x ₂)	0.726	1.376	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah

Dari hasil analisis, didapat dua variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerance nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa harga (x₁), dan pelayanan (x₂) tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

4.3.3 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. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin - Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: Makridakis. dkk (2005) dalam Sulaiman (2004)

- $1,65 < DW < 2,35$, kesimpulannya tidak ada autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$, kesimpulannya tidak dapat disimpulkan (*Inconclusive*)
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$, kesimpulannya terjadi autokorelasi.

Dari hasil pengujian untuk pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market tiva di pasar baru kota padang didapat nilai DW sebesar 1.894 maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak ada autokorelasi dan model ini layak digunakan.

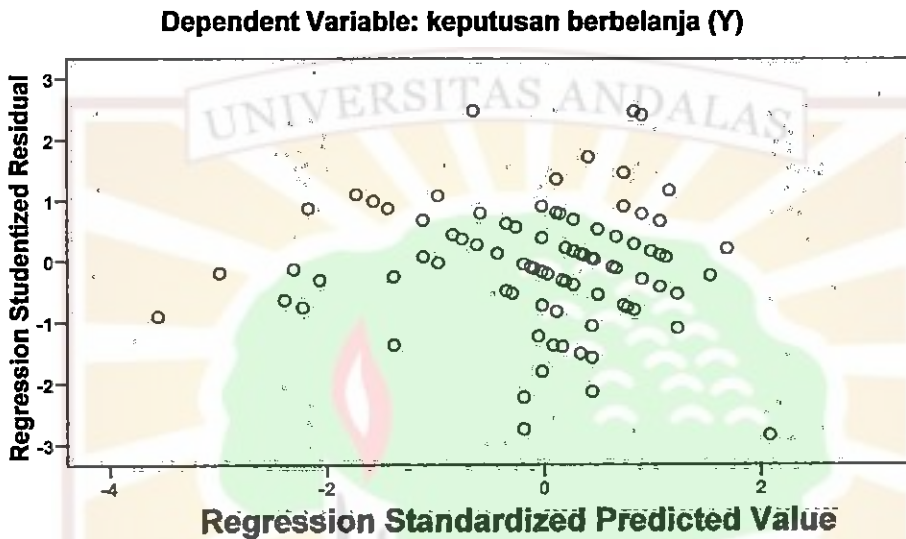
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

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, 2001: 210). 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.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.2
Scatterplot



Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.4 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik pada penelitian ini didasarkan pada jawaban Konsumen yang berjumlah 100 orang yang bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
harga (x_1)	100	2.75	5.00	4.2443	.41830
pelayanan (x_2)	100	2.67	4.50	3.8048	.35293
keputusan berbelanja (Y)	100	3.00	5.00	4.0569	.37954
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer diolah

Dari *output* SPSS 13.00 pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah Konsumen sebanyak 100 Konsumen, disimpulkan variabel harga (x_1) memiliki nilai minimum 2.75, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4.2443, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.41830. Variabel pelayanan (x_2) memiliki nilai minimum 2.67, nilai maksimum sebesar 4.50, dengan rata-rata sebesar 3.8048, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.35293. Variabel keputusan berbelanja (Y) memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4.0569, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.37954.

4.5 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada para Konsumen Mini Market Tiva. Setelah menyebarkan kuesioner kepada Konsumen maka dapat diketahui tanggapan konsumen mengenai harga (x_1) sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Konsumen Mengenai Harga (X₁)
Mini Market Tiva

No	Pertanyaan Harga (X ₁)	Jawaban Konsumen	Rata Rata
1	Apakah harga barang di mini market TIVA terjangkau oleh daya beli Saudara? a. Sangat terjangkau b. Terjangkau c. Cukup terjangkau d. Kurang terjangkau e. Tidak terjangkau	16 67 14 1 2	3.94
2	Menurut pendapat anda harga di mini market TIVA sesuai dengan mutu dan kualitasnya? a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Cukup sesuai d. Kurang sesuai e. Tidak sesuai	60 25 12 2 1	4.41
3	Menurut Anda, apakah harga barang-barang yang dijual di mini market TIVA itu sesuai dengan harga pasar ? a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Cukup sesuai d. Kurang sesuai e. Tidak sesuai	25 58 16 1	4.07
4	Bagaimana harga produk yang ditawarkan mini market TIVA dibanding tempat lain? a. Jauh lebih murah b. lebih murah c. Sama dengan tempat lain d. Lebih mahal e. Jauh lebih mahal	39 54 7	4.32
5	Jika anda membeli barang di mini market TIVA apakah potongan harga berpengaruh dalam jumlah pembelian anda ? a. Sangat berpengaruh b. Berpengaruh c. Cukup berpengaruh d. Kurang berpengaruh e. Tidak berpengaruh	68 26 4 1 1	4.59

6	Selama anda berbelanja di mini market TIVA berapa kali anda mendapat potongan harga ? a. > 4 kali b. 4 kali c. 3 kali d. 2 kali e. < 2 kali		
7	Menurut anda, apakah pada mini market ini tersedia variasi harga barang dari yang murah sampai yang mahal? a. Sangat tersedia b. Tersedia c. Cukup tersedia d. Kurang tersedia e. Tidak tersedia	36 58 6	4.30
8	Bagaimana menurut anda, apakah penetapan harga di mini market ini jarang mengalami pergantian harga? a. Sangat jarang b. Jarang c. Cukup jarang d. Kurang jarang e. Tidak jarang		
9	Apakah anda setuju semua kalangan biasa berkunjung di mini market ini karena bermacam variasi harga dan produk pilihan, baik produk rumah tangga maupun kebutuhan sehari-hari? a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Kurang setuju e. Tidak setuju	47 36 15 2	4.28
10	Apakah anda setuju mini market ini menjual barang dengan kualitas bagus tetapi dengan harga yang terjangkau oleh pembeli? a. Sangat setuju b. Setuju c. Cukup setuju d. Kurang setuju e. Tidak setuju	21 64 13 2	4.02

Sumber : data primer yang diolah

Variabel *Harga* diukur dengan menggunakan 10 buah pertanyaan dan 2 diantaranya tidak valid, yaitu item pertanyaan no 6 dan 8 dan untuk itu kedua item tersebut dihapus / dikeluarkan. Pensekoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada Tabel Harga diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai Harga terdapat pada pertanyaan nomor 5 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.59 tentang Jika anda membeli barang di mini market TIVA apakah potongan harga berpengaruh dalam jumlah pembelian anda ? yang mendapatkan respon dari Konsumen lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya sedangkan pernyataan *Harga* yang memiliki rata-rata terendah adalah Apakah harga barang di mini market TIVA terjangkau oleh daya beli Saudara? dengan rata-rata sebesar 3.94 yang berarti bahwa Apakah harga barang di mini market TIVA terjangkau oleh daya beli Saudara? bukanlah hal utama yang dilihat dari *Harga* pada Mini Market Tiva.

Tabel 4.10
Tanggapan Konsumen Mengenai *Pelayanan (X₂)*
Mini Market Tiva

No	Pertanyaan Pelayanan (X ₂)	Jawaban Konsumen	Rata- Rata
11	Apakah menurut anda faktor pelayanan merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian? a. Sangat penting b. penting c. Cukup penting d. Kurang penting e. Tidak penting	12 70 17 1	3.93
12	Bagaimana dengan sikap pegawai di mini market ini, apakah selalu ramah kepada semua pembeli? a. Sangat ramah b. Ramah c. Cukup ramah	19 66 13	4.02

	d. Kurang ramah e. Tidak ramah	2	
13	Bagaimana menurut anda, apakah pegawai di mini market ini selalu menjawab pertanyaan pelanggan yang membutuhkan sehingga merasa senang dan puas? a. Sangat menjawab b. Menjawab c. Cukup menjawab c. Kurang menjawab d. Tidak menjawab	4 37 53 6	3.39
14	Bagaimana menurut anda tingkat kecepatan pelayanan kepada konsumen pada mini market ini? a. Cepat dan langsung dilayani b. Kadang cepat dan langsung dilayani c. Lambat dan langsung dilayani d. Lambat dan tidak dilayani e. Sangat lambat	14 61 22 2 1	3.85
15	Menurut anda, bagaimana pelayanan pegawai mini market ini saat pembayaran di kasir? a. Sangat cepat b. Cepat c. Sedang d. Kurang cepat e. Tidak cepat	7 66 23 3 1	3.75
16	Bagaimana menurut anda suasana di mini market ini? a. Sangat nyaman b. Nyaman c. Cukup nyaman d. Kurang nyaman e. Tidak nyaman		
17	Apakah tata letak dan penyusunan produk memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan? a. Sangat memudahkan b. Memudahkan c. Cukup memudahkan d. Kurang memudahkan e. Tidak memudahkan	14 66 15 5	3.89
18	Bagaimana menurut anda dengan situasi keamanan di mini market ini? a. Sangat aman b. Aman c. Cukup aman d. Kurang aman e. Tidak aman		

Sumber : data primer yang diolah

Variabel Pelayanan diukur dengan menggunakan delapan buah pertanyaan dan 2 diantaranya tidak valid yaitu item pertanyaan no 16 dan 18 dan untuk itu kedua item tersebut dihapus / dikeluarkan. Penyelesaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada Tabel Pelayanan di atas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat menentukan mengenai Pelayanan terdapat pada pertanyaan nomor 12 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.02 tentang Bagaimana dengan sikap pegawai di mini market ini, apakah selalu ramah kepada semua pembeli yang mendapatkan respon dari Konsumen lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya sedangkan pernyataan Pelayanan yang memiliki rata-rata terendah adalah Bagaimana menurut anda, apakah pegawai di mini market ini selalu menjawab pertanyaan pelanggan yang membutuhkan sehingga merasa senang dan puas dengan rata-rata sebesar 3.39 yang berarti bahwa pegawai di mini market ini selalu menjawab pertanyaan pelanggan yang membutuhkan sehingga merasa senang dan puas bukanlah hal utama yang dilihat dari Pelayanan pada Mini Market Tiva.

Tabel 4.11
Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja (Y)
Mini Market Tiva

No	Pertanyaan Keputusan Berbelanja (Y)	Jawaban Konsumen	Rata Rata
19	Berapa % merk produk yang dijual di TIVA sesuai dengan kebutuhan anda ?		3.77
	a. 81% - 100% sesuai dengan produk yang diinginkan	12	
	b. 70% - 80% sesuai dengan produk yang diinginkan	58	
	c. 51% - 69% sesuai dengan produk yang diinginkan	25	
	d. 41% - 50% sesuai dengan produk yang diinginkan	5	
20	Berapa % kualitas barang yang anda beli di mini		3.59

	<p>market TIVA sudah dapat memenuhi kebutuhan?</p> <p>a. 81% - 100% memenuhi kebutuhan</p> <p>b. 70% - 80% memenuhi kebutuhan</p> <p>c. 51% - 69% memenuhi kebutuhan</p> <p>d. 41% - 50% memenuhi kebutuhan</p> <p>e. 0% - 40% memenuhi kebutuhan</p>	<p>5</p> <p>59</p> <p>26</p> <p>10</p>	
21	<p>Dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ada di mini market TIVA, berapa banyak untuk setiap jenis produk yang biasanya anda membeli dalam sekali waktu pembelian ?</p> <p>a. > 4 jenis</p> <p>b. 4 jenis</p> <p>c. 3 jenis</p> <p>d. 2 jenis</p> <p>e. 1 jenis</p>	<p>38</p> <p>43</p> <p>17</p> <p>1</p> <p>1</p>	4.16
22	<p>Berapa kali dalam sebulan anda berbelanja di mini market TIVA?</p> <p>a. > 4 kali</p> <p>b. 4 kali</p> <p>c. 3 kali</p> <p>d. 2 kali</p> <p>e. 1 kali</p>	<p>24</p> <p>61</p> <p>13</p> <p>2</p>	4.07
23	<p>Kapan terakhir anda membeli barang di mini market TIVA?</p> <p>a. 1 minggu yang lalu</p> <p>b. 2 minggu yang lalu</p> <p>c. 3 minggu yang lalu</p> <p>d. 4 minggu yang lalu.</p> <p>e. 5 minggu yang lalu</p>	<p>50</p> <p>39</p> <p>11</p>	4.39
24	<p>Bagaimana menurut anda kepuasan yang didapatkan setelah berbelanja di mini market ini?</p> <p>a. Sangat puas</p> <p>b. Puas</p> <p>d. Cukup puas</p> <p>d. Kurang puas</p> <p>e. Tidak puas</p>	<p>47</p> <p>44</p> <p>7</p> <p>2</p>	4.36

Sumber :data primer yang diolah

Variabel Keputusan Berbelanja diukur dengan menggunakan enam buah pernyataan. Penekoran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Mengacu pada distribusi skor pada Tabel Keputusan Berbelanja diatas dapat diketahui bahwa yang menunjukkan sangat

menentukan mengenai Keputusan Berbelanja terdapat pada pertanyaan nomor 23 dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.39 tentang Kapan terakhir anda membeli barang di mini market TIVA? yang mendapatkan respon dari Konsumen lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya sedangkan pernyataan Keputusan Berbelanja yang memiliki rata-rata terendah adalah Berapa % kualitas barang yang anda beli di mini market TIVA sudah dapat memenuhi kebutuhan dengan rata-rata sebesar 3.59 yang berarti bahwa Berapa % kualitas barang yang anda beli di mini market TIVA sudah dapat memenuhi kebutuhan bukanlah hal utama yang dilihat dari Keputusan Berbelanja pada Mini Market Tiva.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Regresi

Untuk melihat pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada mini market tiva di Pasar Baru Kota Padang, maka digunakan analisa regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 13.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Empiris Penelitian

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Konstanta
Harga (X_1)	0.414	1.454
Pelayanan (X_2)	0.222	

Sumber : data primer yang diolah

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$= 1.454 + 0.414 x_1 + 0.222 x_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Berbelanja

a = Konstanta

x_1 = Harga

x_2 = Pelayanan

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

- Konstanta sebesar 1.454 menyatakan bahwa jika tidak ada Harga (X_1), Pelayanan (X_2), maka Keputusan Berbelanja(Y) sebesar 1.454.
 - Koefesien regresi sebesar 0.414 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point Harga (X_1) akan meningkatkan Keputusan Berbelanja(Y) sebesar 0.414 dengan anggapan Pelayanan (X_2) tetap
 - Koefesien regresi sebesar 0.222 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point pelayanan (X_2) akan meningkatkan Keputusan Berbelanja (Y) sebesar 0.222 dengan anggapan harga (X_1) tetap
- Koefesien regresi yang bertanda + menandakan arah hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefesien regresi bertanda - menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independent (x) dengan variabel dependent (y). Dimana pada penelitian ini didapatkan hasil koefisien regresi positif (+) untuk variabel Harga (X_1), Pelayanan (X_2), Artinya setiap penambahan koefisien regresi Harga (X_1), Pelayanan (X_2), sebesar 1 satuan maka Keputusan Berbelanja akan meningkat dan inilah yang dikatakan menandakan hubungan yang searah.

Pada penelitian ini ternyata variabel harga (X_1) yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap Keputusan Berbelanja (Y), kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh Pelayanan (X_2), dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

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. Dari hasil pengolahan data (data Primer) yang dapat dilihat pada lampiran pada table *model summary* diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 0.336 hal ini berarti 33.6% dari variasi variabel dependent *Keputusan Berbelanja* Pada Mini Market Tiva yang dapat dijelaskan oleh variabel *Harga (X_1)*, *Pelayanan (X_2)* sedangkan sisanya sebesar 0.664 atau 66.4% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Mini Market Tiva Di Pasar Baru Kota Padang

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji t, dan Uji F

4.8.1 Uji Parsial Dengan T- Test

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Mini Market Tiva Di Pasar Baru Kota Padang secara parsial / individual.

Tabel 4.13
Hasil Pegujian Hipotesis Untuk
Uji Parsial Dengan T- Test

Variabel Bebas	T – Hitung	Probabilitas	Keterangan
Harga (X ₁)	4.752	0.000	Signifikan
Pelayanan (X ₂)	2.148	0.034	Signifikan
T table = 1.985			

Sumber : data primer yang diolah

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X₁ harga sebesar 4.752 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-k-1 = 100-2-1 = 97 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1.985 dengan demikian T hitung = 4.752 > T tabel = 1.985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja pada Mini Market TIVA sehingga hipotesis nol

(Ho) ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Sedangkan, diperoleh nilai t hitung variabel X2 pelayanan sebesar 2.148 sedangkan t tabel adalah sebesar 1.985 dengan demikian $T \text{ hitung} = 2.148 > T \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,034 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja pada Mini Market TIVA sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

4.8.2 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)

Uji F untuk menentukan apakah secara serentak /bersama-sama variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pada tabel *Anova* dapat dilihat pengaruh variabel independent berupa *Harga (X1) dan Pelayanan (X2)* Terhadap variabel dependent Keputusan Berbelanja (Y) Pada Mini Market Tiva secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS 13.0 hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk
Uji Simultan dengan F- Test

F - Hitung	F Tabel	Probabilitas	Keterangan
26.064	3.090	0.000	Signifikan

Sumber : data primer yang diolah

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 26.064 Pada derajat bebas 1 (df) = jumlah variabel - 1 = 3-1

$= 2$, dan derajat bebas 2 (df2) $= n-k-1 = 100-2-1 = 97$, dimana $n =$ jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel independen, nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3.090 dengan demikian F hitung $= 26.064 > F$ tabel $= 3.090$ dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari $sig < 0,05$, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi Keputusan Berbelanja pada Mini Market Tiva atau dapat dikatakan bahwa *Harga (X1)*, dan *Pelayanan (X2)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap memprediksi Keputusan Berbelanja pada Mini Market Tiva.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X_1) dan Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Tiva secara parsial dan simultan atau bersama-sama.
2. 33.6% dari variasi variabel dependent Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Tiva yang dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Pelayanan (X_2) sedangkan sisanya sebesar 0.664 atau 66.4% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian ini ternyata variabel harga (X_1) yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap Keputusan Berbelanja (Y), kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh Pelayanan (X_2), dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

5.2 Saran

Agar Mini Market Tiva dapat mempertahankan keberadaannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dewasa ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Mengenai harga, meskipun pengaruhnya relatif besar dibandingkan pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen tetapi harga perlu juga diperhatikan. Harga yang tetap terjangkau akan membuat konsumen tetap memilih Mini Market TIVA sebagai tempat dimana konsumen akan melakukan keputusan berbelanja dengan melakukan pembelian, sementara untuk pelayanan lebih diperhatikan karena variabel pelayanan juga mempunyai pengaruh setelah harga terhadap keputusan berbelanja konsumen di Mini Market TIVA. Hendaknya mutu pelayanan lebih ditingkatkan lagi serta keaktifan, kecakapan, keramahan dan kecepatan melayani konsumen oleh para pramuniaga juga harus lebih ditingkatkan agar konsumen merasa diperhatikan.
2. Pihak Mini Market Tiva dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan retail mix lainnya dari segi produk, promosi dan fasilitas fisik agar dapat menarik perhatian pelanggan, karena dari hasil penelitian didapatkan ada faktor-faktor lain sebesar 66.4% yang mempengaruhi keputusan berbelanja pada Mini Market Tiva selain dari *Harga (X1)*, dan *Pelayanan (X2)*.
3. Diharapkan pihak Mini Market Tiva dapat menerima segala saran dan kritik secara terbuka terutama dari konsumen berupa penyediaan kotak saran di Mini Market Tiva sehingga keputusan berbelanja konsumen dapat terpenuhi dan akan lebih meningkat lagi.
4. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dengan variabel yang lain.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Karena keterbatasan penulis dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran secara umum mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah variabel bebas yang diteliti karena ternyata ada variabel lain selain harga dan pelayanan yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja. Dari penelitian ini belum didapatkan hasil yang *maximal*, karena model yang digunakan dalam penelitian masih sangat sederhana. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian tentang pengaruh keputusan berbelanja konsumen terhadap pembentukan loyalitas konsumen.
2. Perlu adanya kajian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain selain harga dan pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Khusus untuk variabel harga dan pelayanan perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini ke jenis perusahaan atau mini market yang berbeda. Hal ini menjadi perhatian karena diperkirakan karakteristik- karakteristik dari perusahaan atau mini market yang berbeda ikut mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap harga dan pelayanan dilakukannya. Selain itu juga dapat dilakukan penelitian kualitatif untuk mengetahui faktor-faktor lain

yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja seperti produk, promosi dan fasilitas fisik dari perusahaan atau mini market yang akan diteliti.

3. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam penelitian terhadap mini market lain selain mini market Tiva.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. Analisis regresi. Yogyakarta. BPF E
- Assauri, Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Arikunto, S., 1996, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Berman, Barry, & Evans, Joel R. 2001. *Retail Management : A Strategic Approach*. (8th edition). Upper Saddle River : Prentice Hall Intl, Inc.
- Basrodin. 2006. *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Pro XL Di Kota Semarang*. Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Bollen, William H. 1993. *Contemporary retailing*. (2nd edition). New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba empat, Jakarta.
- Davidson, William R. 1998. *Retailing management*. 6th edition. Ohio : John Willey and Sons.
- Dhärmestā, Basu Swasthā. (1996). *Azas-ažas marketing*. Liberty. Yogyakarta
- Eka Sapta Mareta, Edo Victorio, 2008. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Department Store Di Tunjungan Plaza Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Gilbert , David. 2003. *Retail Marketing management*. (Second Edition), England : Prentice Hall.
- Ibnu Subiyanto. 1991. *Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta. UPPAMPYKPN.
- Imam Ghozali. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid I*. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol, Jilid I*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001), *Pemasaran*; Edisi Pertama, Dialihbahasakan oleh David Octarevia, Salemba Empat, Jakarta
- Mardalis. 2006. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksana.
- Nugroho, B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Shimp A. Terence. 1993. *Promotion management and marketing communication*, (Third Edition). Florida: The Dryden Press
- Siti Zuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang*. Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Sudárman, Ari, 2000, "*Teori Ekonomi Mikro*," Buku 1, Yogyakarta: BPFE
- 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
- Sulaiman, Wahid, 2004, *Analisis Regresi menggunakan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta
- Swasta, D.H.B., & Handoko, T.H. (1997). *Management pemasaran analisa penjualan konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Winarno, Surakhmad. 1998. *Penelitian Ilmiah Dasar Dan Teknik*. Bandung, Tarsito.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Yuliani. 2005. *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Di ABC Swalayan Purbalingga*. Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi. Universitas Negeri Semarang

ANGKET
INSTRUMEN YANG DIPERLUKAN UNTUK MENGUKUR PENGARUH
HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA
PADA MINI MARKET TIVA DI PASAR BARU KOTA PADANG

A. DATA DIRI RESPONDEN

Nama responden : (boleh tidak diisi)
Alamat responden :
Tingkat pendidikan : SD/SMP/SMU/Diploma/Sarjana
Pekerjaan :
Usia :th
Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah angket ini, sesuai dengan petunjuk skor skala sebagai berikut :
 - a. Di beri skor 5
 - b. Di beri skor 4
 - c. Di beri skor 3
 - d. Di beri skor 2
 - e. Diberi skor 1
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang tersedia !
3. Isilah tiap nomor tanpa ada yang terlewati.
4. Jawaban saudara-saudari dijamin kerahasiaannya.

C. DAFTAR PERTANYAAN

I. Harga

1. Apakah harga barang di mini market TIVA terjangkau oleh daya beli Saudara?
 - a. Sangat terjangkau
 - b. Terjangkau
 - c. Cukup terjangkau
 - d. Kurang terjangkau
 - e. Tidak terjangkau
2. Menurut pendapat anda harga di mini market TIVA sesuai dengan mutu dan kualitasnya?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Tidak sesuai
3. Menurut Anda, apakah harga barang-barang yang dijual di mini market TIVA itu sesuai dengan harga pasar ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Kurang sesuai
 - e. Tidak sesuai

4. Bagaimana harga produk yang ditawarkan mini market TIVA dibanding tempat lain?
 - a. Jauh lebih murah
 - b. lebih murah
 - c. Sama dengan tempat lain
 - d. Lebih mahal
 - e. Jauh lebih mahal
5. Jika anda membeli barang di mini market TIVA apakah potongan harga berpengaruh dalam jumlah pembelian anda ?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Cukup berpengaruh
 - d. Kurang berpengaruh
 - e. Tidak berpengaruh
6. Selama anda berbelanja di mini market TIVA berapa kali anda mendapat potongan harga ?
 - a. > 4 kali
 - b. 4 kali
 - c. 3 kali
 - d. 2 kali
 - e. < 2 kali
7. Menurut anda, apakah pada mini market ini tersedia variasi harga barang dari yang murah sampai yang mahal?
 - a. Sangat tersedia
 - b. Tersedia
 - c. Cukup tersedia
 - d. Kurang tersedia
 - e. Tidak tersedia
8. Bagaimana menurut anda, apakah penetapan harga di mini market ini jarang mengalami pergantian harga?
 - a. Sangat jarang
 - b. Jarang
 - c. Cukup jarang
 - d. Kurang jarang
 - e. Tidak jarang
9. Apakah anda setuju semua kalangan biasa berkunjung di mini market ini karena bermacam variasi harga dan produk pilihan, baik produk rumah tangga maupun kebutuhan sehari-hari?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju
10. Apakah anda setuju mini market ini menjual barang dengan kualitas bagus tetapi dengan harga yang terjangkau oleh pembeli?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Kurang setuju
 - e. Tidak setuju

II. Pelayanan

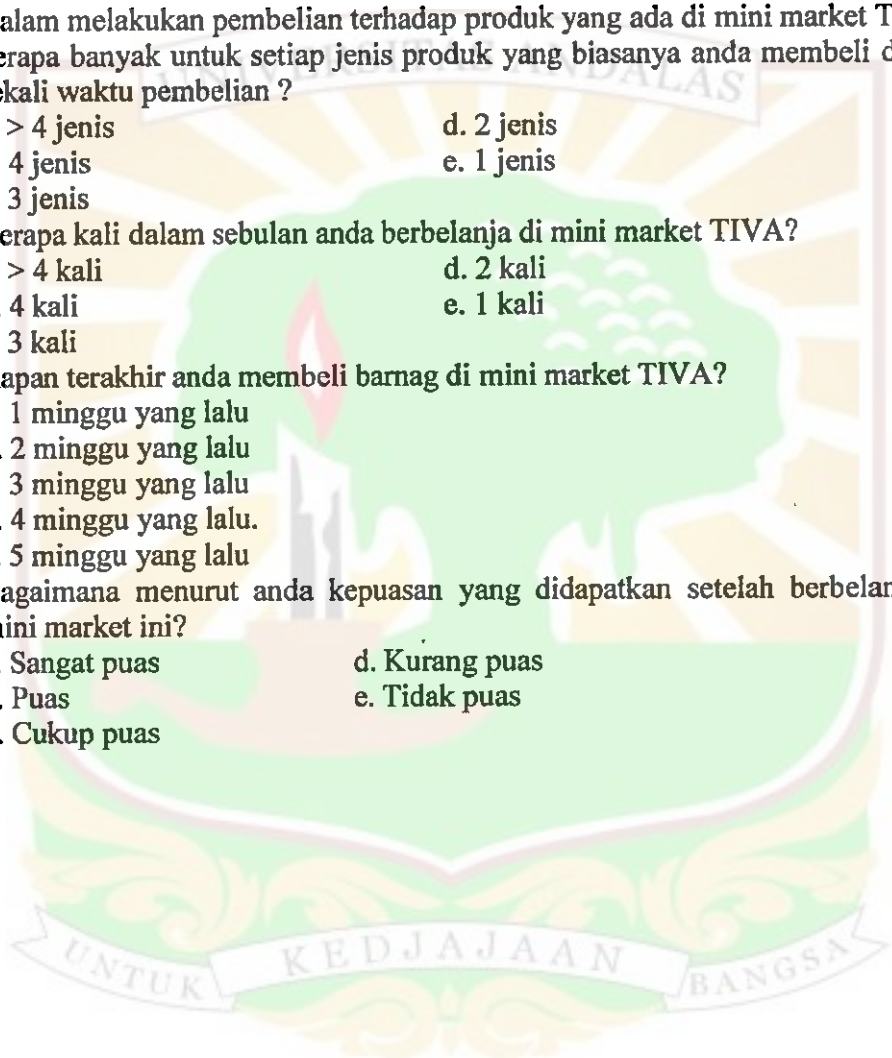
11. Apakah menurut anda faktor pelayanan merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian?
 - a. Sangat penting
 - b. penting
 - c. Cukup penting
 - d. Kurang penting
 - e. Tidak penting

12. Bagaimana dengan sikap pegawai di mini market ini, apakah selalu ramah kepada semua pembeli?
- a. Sangat ramah
 - b. Ramah
 - c. Cukup ramah
 - d. Kurang ramah
 - e. Tidak ramah
13. Bagaimana menurut anda, apakah pegawai di mini market ini selalu menjawab pertanyaan pelanggan yang membutuhkan sehingga merasa senang dan puas?
- a. Sangat menjawab
 - b. Menjawab
 - c. Cukup menjawab
 - d. Kurang menjawab
 - e. Tidak menjawab
14. Bagaimana menurut anda tingkat kecepatan pelayanan kepada konsumen pada mini market ini?
- a. Cepat dan langsung dilayani
 - b. Kadang cepat dan langsung dilayani
 - c. Lambat dan langsung dilayani
 - d. Lambat dan tidak dilayani
 - e. Sangat lambat
15. Menurut anda, bagaimana pelayanan pegawai mini market ini saat pembayaran di kasir?
- a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Sedang
 - d. Kurang cepat
 - e. Tidak cepat
16. Bagaimana menurut anda suasana di minimarket ini?
- a. Sangat nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Kurang nyaman
 - e. Tidak nyaman
17. Apakah tata letak dan penyusunan produk memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan?
- a. Sangat memudahkan
 - b. Memudahkan
 - c. Cukup memudahkan
 - d. Kurang memudahkan
 - e. Tidak memudahkan
18. Bagaimana menurut anda dengan situasi keamanan di mini market ini?
- a. Sangat aman
 - b. Aman
 - c. Cukup aman
 - d. Kurang aman
 - e. Tidak aman

III. Keputusan Berbelanja

19. Berapa % merk produk yang dijual di TIVA sesuai dengan kebutuhan anda ?
- a. 81% - 100% sesuai dengan produk yang diinginkan
 - b. 70% - 80% sesuai dengan produk yang diinginkan
 - c. 51% - 69% sesuai dengan produk yang diinginkan
 - d. 41% - 50% sesuai dengan produk yang diinginkan
 - e. 0% - 41% sesuai dengan produk yang diinginkan

20. Berapa % kualitas barang yang anda beli di mini market TIVA sudah dapat memenuhi kebutuhan?
- a. 81% - 100% memenuhi kebutuhan
 - b. 70% - 80% memenuhi kebutuhan
 - c. 51% - 69% memenuhi kebutuhan
 - d. 41% - 50% memenuhi kebutuhan
 - e. 0% - 40% memenuhi kebutuhan
21. Dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ada di mini market TIVA, berapa banyak untuk setiap jenis produk yang biasanya anda membeli dalam sekali waktu pembelian ?
- a. > 4 jenis
 - b. 4 jenis
 - c. 3 jenis
 - d. 2 jenis
 - e. 1 jenis
22. Berapa kali dalam sebulan anda berbelanja di mini market TIVA?
- a. > 4 kali
 - b. 4 kali
 - c. 3 kali
 - d. 2 kali
 - e. 1 kali
23. Kapan terakhir anda membeli barang di mini market TIVA?
- a. 1 minggu yang lalu
 - b. 2 minggu yang lalu
 - c. 3 minggu yang lalu
 - d. 4 minggu yang lalu.
 - e. 5 minggu yang lalu
24. Bagaimana menurut anda kepuasan yang didapatkan setelah berbelanja di mini market ini?
- a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas



Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

	tingkat pendidikan	pekerjaan	usia	jenis kelamin
N	Valid 100	Valid 100	Valid 100	Valid 100
Mean	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0
	3.56	3.69	2.14	1.67

Frequency Table

tingkat pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	7.0	7.0	7.0
SMP	52	52.0	52.0	59.0
SMU	19	19.0	19.0	78.0
Diploma	22	22.0	22.0	100.0
Sarjana	100	100.0	100.0	
Total				

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4.0	4.0	4.0	4.0
karyawan bank	44	44.0	44.0	44.0	48.0
mahasiswa	12	12.0	12.0	12.0	60.0
pelajar	9	9.0	9.0	9.0	69.0
pegawai negeri sipil	10	10.0	10.0	10.0	79.0
ibu rumah tangga	5	5.0	5.0	5.0	84.0
sopir	10	10.0	10.0	10.0	94.0
pegawai swasta	5	5.0	5.0	5.0	99.0
dosen	1	1.0	1.0	1.0	100.0
wiraswasta	100	100.0	100.0	100.0	
Total					

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	27	27.0	27.0	27.0	27.0
14 - 20 tahun	46	46.0	46.0	46.0	73.0
21 - 26 tahun	16	16.0	16.0	16.0	89.0
27 - 33 tahun	8	8.0	8.0	8.0	97.0
34 - 40 tahun	3	3.0	3.0	3.0	100.0
> 40 tahun	100	100.0	100.0	100.0	
Total					

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	33	33.0	33.0	33.0
	perempuan	67	67.0	67.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Uji Validitas Dan Reliabilitas Awal

Reliability Harga (x1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga 1	33.67	17.954	.583	.693
H2	33.47	20.326	.370	.726
H3	33.33	20.161	.389	.723
H4	34.57	18.806	.418	.716
H5	33.77	16.461	.436	.719
H6	36.43	19.702	.173	.761
H7	33.87	18.602	.661	.693
H8	33.47	21.706	.040	.762
H9	34.03	16.516	.536	.694
H10	33.90	17.197	.630	.682

Reliability Pelayanan (x2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pelayanan 11	30.30	9.941	.626	.776
P12	30.80	10.786	.540	.790
P13	30.57	9.978	.682	.768
P14	30.27	10.547	.724	.767
P15	30.77	10.806	.569	.786
P16	30.53	12.120	.269	.826
P17	30.60	10.455	.578	.784
P18	30.47	12.257	.266	.824

Reliability Keputusan Berbelanja (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan berbelanja 19	19.13	15.499	.514	.759
KB20	19.33	14.782	.509	.756
KB21	18.87	14.533	.480	.762
KB22	19.70	10.769	.577	.763
KB23	19.10	12.714	.656	.716
KB24	18.87	15.361	.640	.743

Uji Validitas Dan Reliabilitas Akhir

Reliability Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga 1	27.90	14.024	.622	.731
H2	27.70	16.079	.438	.764
H3	27.57	16.047	.429	.764
H4	28.80	14.579	.487	.752
H5	28.00	13.241	.384	.790
H7	28.10	15.128	.593	.744
H9	28.27	13.099	.510	.751
H10	28.13	13.706	.604	.732

Reliability Pelayanan (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pelayanan 11	21.50	7.224	.631	.820
P12	22.00	7.724	.610	.823
P13	21.77	7.013	.761	.791
P14	21.47	8.120	.613	.824
P15	21.97	8.102	.536	.836
P17	21.80	7.545	.616	.822

Reliability Keputusan Berbelanja (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan berbelanja 19	19.13	15.499	.514	.759
KB20	19.33	14.782	.509	.756
KB21	18.87	14.533	.480	.762
KB22	19.70	10.769	.577	.763
KB23	19.10	12.714	.656	.716
KB24	18.87	15.361	.640	.743

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
harga (x1)	100	2.75	5.00	4.2443	.41830
pelayanan (X2)	100	2.67	4.50	3.8048	.35293
keputusan berbelanja (Y)	100	3.00	5.00	4.0569	.37954
Valid N (listwise)	100				

Frequencies Harga (x1)

Statistics

		H1	H2	H3	H4	H5	H7	H9	H10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.94	4.41	4.07	4.32	4.59	4.30	4.28	4.02

Frequency Table

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak terjangkau	2	2.0	2.0	2.0
	kurang terjangkau	1	1.0	1.0	3.0
	cukup terjangkau	14	14.0	14.0	17.0
	terjangkau	67	67.0	67.0	84.0
	sangat terjangkau	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

H2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak sesuai	1	1.0	1.0	1.0
kurang sesuai	2	2.0	2.0	3.0
cukup sesuai	12	12.0	12.0	15.0
sesuai	25	25.0	25.0	40.0
sangat sesuai	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang sesuai	1	1.0	1.0	1.0
cukup sesuai	16	16.0	16.0	17.0
sesuai	58	58.0	58.0	75.0
sangat sesuai	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sama dengan tempat lain lebih murah	7	7.0	7.0	7.0
jauh lebih murah	54	54.0	54.0	61.0
Total	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak berpengaruh	1	1.0	1.0	1.0
kurang berpengaruh	1	1.0	1.0	2.0
cukup berpengaruh	4	4.0	4.0	6.0
berpengaruh	26	26.0	26.0	32.0
sangat berpengaruh	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup tersedia	6	6.0	6.0	6.0
tersedia	58	58.0	58.0	64.0
sangat tersedia	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2.0	2.0	2.0
cukup setuju	15	15.0	15.0	17.0
setuju	36	36.0	36.0	53.0
sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

H10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
cukup setuju	13	13.0	13.0	15.0
setuju	64	64.0	64.0	79.0
sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Pelayanan (x2)

Statistics

	P11	P12	P13	P14	P15	P17
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3.93	4.02	3.39	3.85	3.75	3.89

Frequency Table

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang penting	1	1.0	1.0	1.0
cukup penting	17	17.0	17.0	18.0
penting	70	70.0	70.0	88.0
sangat penting	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang ramah	2	2.0	2.0	2.0
cukup ramah	13	13.0	13.0	15.0
ramah	66	66.0	66.0	81.0
sangat ramah	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang menjawab	6	6.0	6.0	6.0
	cukup menjawab	53	53.0	53.0	59.0
	menjawab	37	37.0	37.0	96.0
	sangat menjawab	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat lambat	1	1.0	1.0	1.0
	lambat dan tidak dilayani	2	2.0	2.0	3.0
	lambat dan langsung dilayani	22	22.0	22.0	25.0
	kadang cepat dan langsung dilayani	61	61.0	61.0	86.0
	cepat dan langsung dilayani	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak cepat	1	1.0	1.0	1.0
	kurang cepat	3	3.0	3.0	4.0
	sedang	23	23.0	23.0	27.0
	cepat	66	66.0	66.0	93.0
	sangat cepat	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang memudahkan	5	5.0	5.0	5.0
	cukup memudahkan	15	15.0	15.0	20.0
	memudahkan	66	66.0	66.0	86.0
	sangat memudahkan	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Keputusan Berbelanja (Y)

Statistics

		KB19	KB20	KB21	KB22	KB23	KB24
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.77	3.59	4.16	4.07	4.39	4.36

Frequency Table

KB19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	41% - 50% sesuai dengan produk yang diinginkan	5	5.0	5.0	5.0
	51% - 69% sesuai dengan produk yang diinginkan	25	25.0	25.0	30.0
	70% - 80% sesuai dengan produk yang diinginkan	58	58.0	58.0	88.0
	81% - 100% sesuai dengan produk yang diinginkan	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KB20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	41% - 50% memenuhi kebutuhan	10	10.0	10.0	10.0
	51% - 69% memenuhi kebutuhan	26	26.0	26.0	36.0
	70% - 80% memenuhi kebutuhan	59	59.0	59.0	95.0
	81% - 100% memenuhi kebutuhan	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KB21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 jenis	1	1.0	1.0	1.0
2 jenis	1	1.0	1.0	2.0
3 jenis	17	17.0	17.0	19.0
4 jenis	43	43.0	43.0	62.0
> 4 jenis	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KB22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	2	2.0	2.0	2.0
3 kali	13	13.0	13.0	15.0
4 kali	61	61.0	61.0	76.0
> 4 kali	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KB23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 minggu yang lalu	11	11.0	11.0	11.0
2 minggu yang lalu	39	39.0	39.0	50.0
1 minggu yang lalu	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KB24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang puas	2	2.0	2.0	2.0
cukup puas	7	7.0	7.0	9.0
puas	44	44.0	44.0	53.0
sangat puas	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Regression $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan berbelanja (Y)	4.0569	.37954	100
harga (x1)	4.2443	.41830	100
pelayanan (X2)	3.8048	.35293	100

Correlations

		keputusan berbelanja (Y)	harga (x1)	pelayanan (X2)
Pearson Correlation	keputusan berbelanja (Y)	1.000	.564	.445
	harga (x1)	.564	1.000	.523
	pelayanan (X2)	.445	.523	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan berbelanja (Y)	.000	.000	.000
	harga (x1)	.000	.000	.000
	pelayanan (X2)	.000	.000	.000
N	keputusan berbelanja (Y)	100	100	100
	harga (x1)	100	100	100
	pelayanan (X2)	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pelayanan (X2), harga (x1)		Enter

- All requested variables entered.
- Dependent Variable: keputusan berbelanja (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.591 ^a	.350	.336	.30924	.350	26.064	2	97	.000	1.894

- Predictors: (Constant), pelayanan (X2), harga (x1)
- Dependent Variable: keputusan berbelanja (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.985	2	2.493	26.064	.000 ^a
	Residual	9.276	97	.096		
	Total	14.261	99			

a. Predictors: (Constant), pelayanan (X2), harga (x1)

b. Dependent Variable: keputusan berbelanja (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.454	.374		3.854	.000	.711	2.198						
	harga (x1)	.414	.087	.457	4.752	.000	.241	.587	.564	.435	.389	.726	1.376	
	pelayanan (X2)	.222	.103	.208	2.148	.034	.017	.427	.445	.215	.176	.726	1.376	

a. Dependent Variable: keputusan berbelanja (Y)

Coefficient Correlations^a

Model			pelayanan (X2)	harga (x1)
1	Correlations	pelayanan (X2)	1.000	-.523
		harga (x1)	-.523	1.000
	Covariances	pelayanan (X2)	.011	-.005
		harga (x1)	-.005	.008

a. Dependent Variable: keputusan berbelanja (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	harga (x1)	pelayanan (X2)
1	1	2.991	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	25.027	.67	.77	.00
	3	.004	27.038	.33	.23	1.00

a. Dependent Variable: keputusan berbelanja (Y)

Residuals Statistics^a

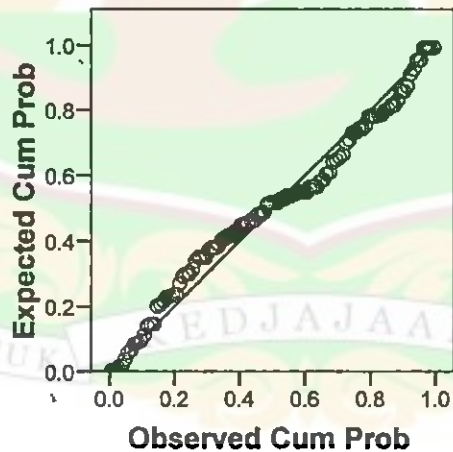
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2593	4.5242	4.0569	.22440	100
Std. Predicted Value	-3.554	2.083	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.031	.122	.050	.019	100
Adjusted Predicted Value	3.3020	4.5764	4.0570	.22433	100
Residual	-.85422	.75842	.00000	.30610	100
Std. Residual	-2.762	2.452	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.845	2.479	.000	1.004	100
Deleted Residual	-.90641	.77510	-.00007	.31526	100
Stud. Deleted Residual	-2.957	2.549	-.001	1.020	100
Mahal. Distance	.006	14.294	1.980	2.585	100
Cook's Distance	.000	.165	.010	.021	100
Centered Leverage Value	.000	.144	.020	.026	100

a. Dependent Variable: keputusan berbelanja (Y)

Charts

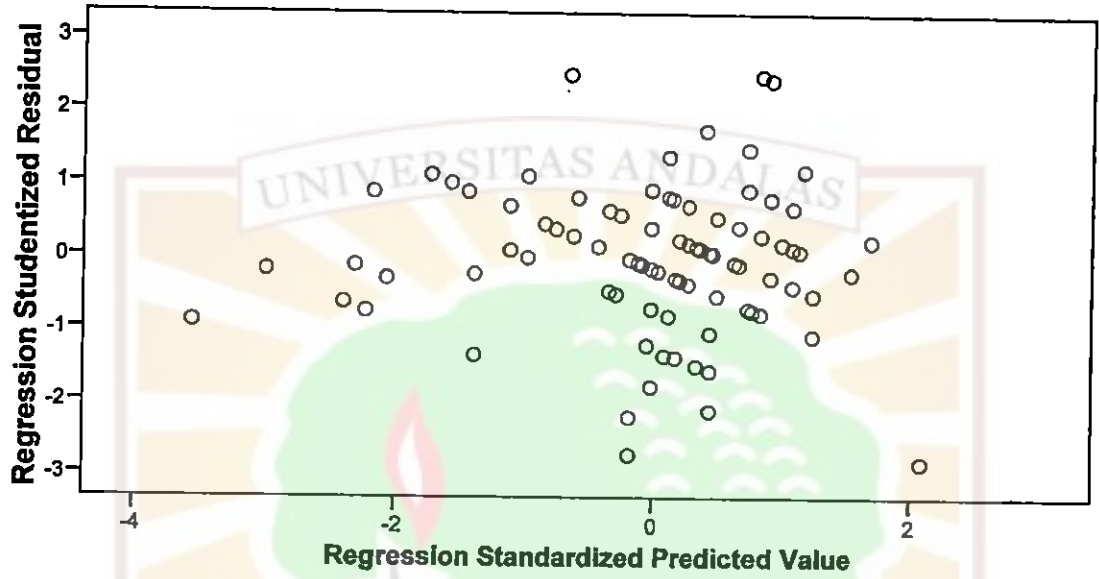
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan berbelanja (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: keputusan berbelanja (Y)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : PIAGAM BUO
Tempat / Tgl Lahir : Lintau Buo / 5 Agustus 1985
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum menikah
Agama : Kristen Protestan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Minahasa I No. 14 Jati Padang
Email : piagambuo@yahoo.co.id

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Bundo Kandung (1991-1992)
2. SDN 1 Tepi Selo (1992-1998)
3. SLTP N 1 Lintau Buo (1998-2001)
4. SMAN 1 Lintau Buo (2001-2004)
5. Universitas Andalas Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen (2005-2010)

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya.

Padang, September 2010

(Piagam Buo)