



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.

ANALISIS PENGARUH BAURAN RITEL (RETAIL MIX) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SWALAYAN ONE BY PASS

SKRIPSI



**SRI MULYANI
0310525180**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012**

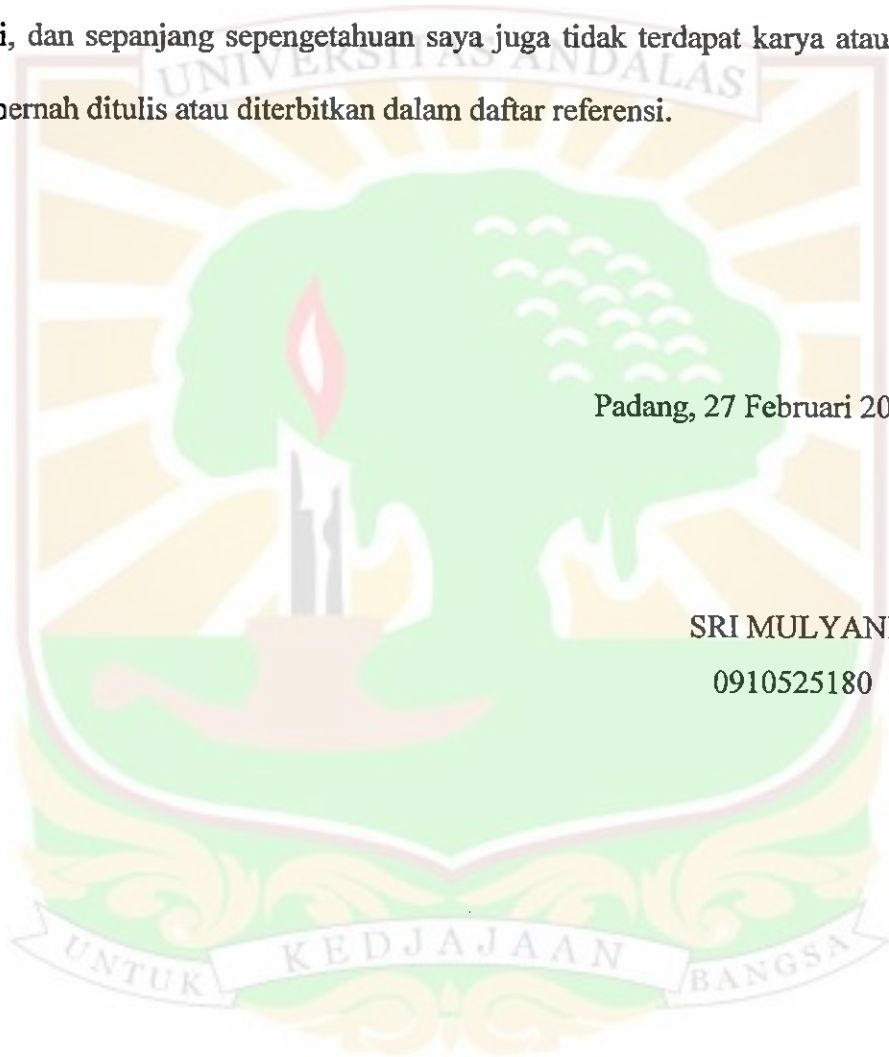
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam daftar referensi.

Padang, 27 Februari 2012

SRI MULYANI

0910525180



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah membukakan hati dan pikiran serta memberikan begitu banyak kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah buat Nabi Besar Muhammad SAW, sosok pemimpin yang patut dijadikan suri teladan.

Segala rintangan, tantangan, serta cobaan yang penulis hadapi dalam perjuangan ini menjadi lebih ringan berkat bimbingan, dorongan, masukan, bantuan, serta do'a dan restu dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Buat orang Tua Tercinta, Ayahnda Zubir (Alm) dan Ibunda Ermawati atas doa yang tak henti – hentinya, pengorbanan yang tak terhingga serta dorongan yang membuat ananda menjadi lebih kuat. Semua perjalanan hidup, cucuran keringat, bahagia, tangis dan doa yang terucap menjadi motivasi ananda untuk selalu berbuat yang terbaik menjadi kebanggaanmu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Andalas.
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Reguler mandiri serta Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak Drs. Irsyal Ali, M.Si selaku pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dra. Yanti, MM dan Bapak Hendra Lukito, SE.MM yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu dosen staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
8. Staf Biro Manajemen yang memudahkan penulis dalam urusan akademik.
9. Sahabat – sahabat Manajemen Intake D III 09 tanpa kecuali, terimakasih atas masukan dan hari – hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.
10. Sahabatku lisa terimakasih atas bantuan dan supportnya sehingga kita bisa barengan wisudanya.
11. Keluarga besarku kak Yanti, kak Era, kak Popy, kak Id, bang Aris, bang Yudis dan Ponakan Alung, Chory, Ridwan, Aufa, Azi, Aqsha, Zhilan dan yang paling lucu Chilla.
12. Buat Sani Ikhsan Putra terima kasih untuk semangat, doa, perhatian dan kasih sayang sehingga skripsi ini selesai sesuai dengan harapan dan keinginan.

Padang, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 Definisi Ritel 7

2.2 Retail Mix 7

2.2.1 Produk 8

2.2.2 Harga 9

2.2.3 Promosi 10

2.2.4 Pelayanan 12

2.2.5 Fasilitas fisik 12

2.2.6 Lokasi 13

2.3 Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen 14

2.4 Unsur – unsur Retail Mix 15

2.4.1 Harga 15

2.4.2 Lokasi 17

2.4.3 Pelayanan 18

2.4.4 Keanekaragaman Barang 20

2.5 Keputusan Pembelian	20
2.5.1 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Pandangan dalam Pembuatan Keputusan Pembelian	22
2.5.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
2.7 Kerangka Teoritis	31
2.8 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	33
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1 Data Primer	35
3.3.2 Data Sekunder	35
3.4 Variabel Penelitian	35
3.4.1 Variabel Bebas / Independen (X)	35
3.4.2 Variabel Terikat / Dependen (Y)	36
3.5 Prosedur Penelitian dan Pengumpulan Data	39
3.5.1 Kuesioner	39
3.5.2 Wawancara	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Analisis Deskriptif	40
3.6.2 Pengolahan Data	41
3.6.2.1 Uji Reabilitas	41
3.6.2.2 Uji Validitas	41
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi	42
3.6.5 Uji Hipotesis	43
3.6.5.1 Uji Statistik T	43

3.6.5.2 Uji Statistik F	44
-------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Analisis Deskriptif	45
4.1.1.1 Gambaran Umum dan Profil Responden	45
4.1.1.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian	50
4.1.2 Analisis Statistik	60
4.1.2.1 Pengujian Instrumen	60
4.1.2.1.1 Uji Validitas	60
4.1.2.1.2 Uji Reabilitas	63
4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.1.4 Pengujian Hipotesis	66
4.1.4.1 Uji t	66
4.1.4.2 Uji F	67
4.1.4.3 Koefisien Determinasi	68
4.2 Pembahasan	69
4.3 Implikasi Penelitian	71

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran	74

DAFTAR PUTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 1.1	
Beberapa Lokasi Pasar Swalayan di Kota Padang	3
Tabel 2.1	
Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	
Operasional Variabel	37
Table 4.1	
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.2	
Distribusi frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.4	
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5	
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 4.6	
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	50
Tabel 4.7	
Tanggapan Responden Tentang Harga Swalayan One By Pass	51
Tabel 4.8	
Tanggapan Responden Tentang Lokasi Swalayan One By Pass	53

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Swalayan One By Pass 55

Tabel 4.10

**Tanggapan Responden Tentang Keanekaragaman Barang Swalayan
One By Pass 57**

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian 59

Tabel 4.12

Uji Validitas 62

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas 64

Tabel 4.14

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 65

Tabel 4.15

Hasil Uji T 66

Tabel 4.16

Hasil Uji F 67

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi 68

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Out Put SPSS, Uji Validitas
3. Out Put SPSS, Uji Reabilitas
4. Out Put SPSS, Uji Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi persaingan usaha *retail* di Indonesia semakin ketat. Ketatnya persaingan ini ditandai oleh banyaknya berdiri *mini market*, swalayan dan *department store* baru. Swalayan merupakan suatu sarana berbelanja dengan menawarkan berbagai jenis produk dari beberapa produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya ragam produk maupun merek yang dijual di Swalayan membuat pelanggan menjadi sangat bebas dalam menentukan pilihan akhir. Oleh karena itu, peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting.

Perkembangan bisnis di Kota Padang beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan ritel berkembang sangat pesat. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama bagi pembisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang diberikan, memberi pengaruh terhadap konsumen. Beberapa Swalayan yang ada di Kota Padang salah satunya Swalayan One ByPass. Kehadiran Swalayan One ByPass telah menambah pusat perbelanjaan bagi masyarakat kota Padang Khususnya daerah Kuranji disamping pusat-pusat pebelanjaan yang sudah ada seperti Citra Swalayan, Rili Swalayan, Singgalang Swalayan, dan Adinegoro Swalayan yang masing – masingnya sudah punya cabang ditempat – tempat yang berbeda.

Dengan semakin diterimanya eksistensi pasar swalayan di masyarakat banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya dalam bisnis tersebut. Di kota Padang ini banyak terdapat pasar swalayan yang bersaing ketat untuk

menjaring konsumen, jarak antara pasar swalayan di kota Padang tersebut ada yang saling berdekatan satu dengan yang lainnya

Membuat konsumen tertarik untuk datang ketoko untuk kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan. Di kota Padang banyak terdapat pasar swalayan yang tidak dapat bertahan atau bangkrut karena mereka tidak memperhatikan atribut atau faktor-faktor yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000) perusahaan retailer (supermarket dan pasar swalayan) adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Table 1.1
Beberapa Lokasi Pasar Swalayan di Kota Padang

No	Nama	Alamat
1	Citra Swalayan Andalas Timur	Jl. Andalas
2	Citra Swalayan Gunung Pangilun	Jl. Gajah Mada
3	Citra Swalayan M. Thamrin	Jl. M. Thamrin
4	Citra Swalayan Bandar Buat	Jl. Sungai Balang
5	Citra Swalayan Adinegoro	Jl. Adinegoro
6	Citra Swalayan Jondul Rawang	Jl. Jondul
7	Citra Swalayan Belimbing	Jl. Belimbing Raya
8	Citra Swalayan Pengambiran	Jl. Pengambiran
9	Citra Swalayan Pasaman	Jl. Pasaman Barat
10	Rilli Swalayan Andalas	Jl. Andalas
11	Rilli Swalayan Pisang	Jl. Pisang
12	Zagalo Mart	Jl. Pasar Baru
13	Adinegoro Swalayan	Jl. Adinegoro
14	Singgalang Swalayan	Jl. Sutomo
15	Wahyu Swalayan	Jl. Abdul Muis

Sumber : Kantor Bagian Perekonomian Kota Padang

Dari uraian diatas selain Swalayan One By Pass juga banyak terdapat beberapa Swalayan. Swalayan yang memiliki beberapa cabang dikota Padang salah satunya Citra swalayan memiliki sekitar 10 unit. Swalayan One ByPass merupakan swalayan yang cukup terkenal di daerah Kuranji dan sekitarnya. Selain tempat yang strategis Swalayan One By Pass juga difasilitasi tempat parkir yang luas dan tersedianya ATM BNI, ATM BTN dan ATM BRI Sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Menurut Jemi Widjaja Tanjung (1993 : 570) dalam Yazid (2007) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas tiga faktor yang merupakan hal penting yang perlu diriset oleh perusahaan dalam mendapat informasi pelanggan, diantaranya yakni :

a. Bauran pemasaran

Yaitu satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa

b. Latar belakang konsumen meliputi budaya kelas social, group referensi, kepribadian, sikap dan persepsi

c. Pengalaman masa lalu terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dengan memperhatikan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN RITEL (RETAIL MIX) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DISWALAYAN ONE BY PASS“**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass ?
2. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass ?
3. Apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass ?
4. Apakah faktor keanekaragaman barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass ?
5. Faktor manakah yang paling signifikan faktor harga, lokasi, pelayanan, keanekaragaman barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass.
2. Mengetahui apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass.
3. Mengetahui apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass.
4. Mengetahui apakah faktor keanekaragaman barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass.
5. Mengetahui faktor yang paling signifikan faktor harga, lokasi, pelayanan, keanekaragaman barang terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan pada Swalayan One ByPass dalam memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen khususnya pada masyarakat kota Padang.

2. Bagi penulis

diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dan mendalam secara teoritis manfaat yang didapat sehubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Pihak lain

Dapat dijadikan suatu bahan referensi pengetahuan bagi penelitian mendatang pada kasus yang sama.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Definisi Retail

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis *retellier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Retailing dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Menurut Kotler *retail* adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi.

2.2 Retail Mix

Retail Mix adalah pemasaran yang mengacu pada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, keanekaragaman barang, fasilitas, lokasi store dan desain.

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.

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 digunakan oleh para pengecer tersebut didasarkan pada

kumpulan dari unsur – unsur yang sering disebut Retail Mix. Elemen dari Retail Mix meliputi barang dan jasa yang ditawarkan, penentuan harga, program promosi dan periklanan, desain toko, layanan pelanggan, dan lokasi.

Menurut Gilbert (2003, p.113) unsur unsur Retail Mix meliputi :

2.2.1 Produk

Faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko, swalayan, atau departemen store dalam memilih produk yang dijualnya adalah :

a. Variety

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau Swalayan.

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 dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di Departmen 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 keberadaanya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga diri produk yang dijual.

e. Balance

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam – macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2.2.2 Harga

Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur – unsur lain dari Retail Mix. Dalam menetapkan harga ada 3 macam strategi harga yang 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 sasarnya.

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

Bentuk penetapan harga jual ini adalah diskrimnasi 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.

2.2.3 Promosi

Ada 7 macam alat promosi (Promotion Mix) yang sering digunakan 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. Wordh 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 aktivitas 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

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

f. Internet Marketing

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 atau transaksi disembarang lokasi. Caranya bisa lewat datang langsung konsumen, lewat telepon, pos dan sebagainya.

2.2.4 Pelayanan

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

Adapun jenis – jenis pelayanan dalam Retail Mix antara lain :

- Waktu pelayanan toko
- Pengiriman barang
- Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
- Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
- Penyediaan fasilitas parkir

2.2.5 Fasilitas fisik

Fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan eceran toko dalam benak konsumen. 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. Semunya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

c. Desain Toko

Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua 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 yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Faktor – faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit – langit, penerangan dalam toko, warna dan temperatur dalam ruangan

2.2.6 Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat dimana bertemunya para penjual dan pembeli, area perdagangan, tempat yang lebih spesifikasi dan merupakan determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen.

MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

Hal yang sangat penting dalam bisnis ritel, yang meliputi :

- a. Pemilihan wilayah yang tepat dimana bisnis akan dijalankan.
- b. Ukuran besar kecilnya toko dan bentuk toko yang dapat memaksimalkan produktivitas toko.
- c. Fasilitas yang dapat mempengaruhi keberadaan toko tersebut
- d. Tata letak (layout) atau pemanjangan barang (merchandise) didalam toko.

2.3 Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut mewakili pengertian perilaku konsumen menurut Swastha dkk, (1997).

James F. Engel et al (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa pengalaman serta ide – ide. Menurut Kotler (2001), perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi membeli, memilih,

memakai, dan membuang barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Sedangkan menurut Schiffman et,al (2000), perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan baik dilakukan secara individu, kelompok maupun organisasi dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya.

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa. Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (Inisiator)
2. Siapa yang mempengaruhi dalam memberikan nasihat dalam pembelian (Influencer)
3. Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli meliputi apa, bagaimana, dan dimana membelinya (Deciser)
4. Siapa yang melakukan pembelian (Buyer)
5. Siapa yang menggunakan produk tersebut (User)

2.4 Unsur – unsur Retail Mix

Adapun unsur- unsur Retail Mix menurut Jeni Raharjani (2005) dan Nova Christian adalah sebagai berikut :

2.4.1 Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu

atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005 :137) “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan harga adalah nilai untuk mendapatkan suatu barang tertentu beserta pelayanannya, yang dapat dinyatakan atau dinilai dalam bentuk satuan mata uang.

Menurut Kotler (2005 : 32) strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi.

a. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga pelanggan di berbagai lokasi dan Negara.

b. Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan – tindakanya seperti pembayaran awal, volume pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

c. Penetapan harga diskriminasi

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

d. Penetapan harga bauran produk

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

e. Penetapan harga promosi

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

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

2.4.2 Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat dimana bertemunya para penjual dan pembeli, area perdagangan, tempat yang lebih spesifikasi dan merupakan determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen

Strategi lokasi para pengecer adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan

transportasi umum, kelancaran arus lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki, dan sebagainya.

Prinsip – prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis yaitu daerah peredaran yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil.

Konsep dasar tentang respek serangkaian praktek yang terbangun dalam diri pelaku kebijakan dan tempat :

- a. Mereka memiliki, mempersiapkan dan mengelola karyawan mereka untuk menunjukkan kemampuan, sopan santun dan semangat ketika melayani pelanggan.
- b. Mereka melembagakan kebijakan yang menekankan perlakuan adil terhadap pelanggan, atau banyak memperhatikan umur, gender, suku, penampilan, atau banyak sedikitnya belanja. Demikian pula harga, profit serta iklan mereka cukup transparan.
- c. Mereka menciptakan tata ruang dan tata letak, baik dalam maupun luar toko, sedemikian rupa untuk menghargai waktu pelanggan.

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

2.4.3 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat

hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Bentuk – bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir : 1995) yaitu :

a. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas – petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang – bidang lain yang tugasnya memberikan kejelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Pelayanan melalui lisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

c. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70 – 80 % dilakukan oleh petugas – petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

2.4.4 Keanekaragaman Barang

Konsumen cenderung memilih swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengecer.

Ketersediaan barang dalam suatu swalayan meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dan swalayan lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, swalayan ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah swalayan maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

Suatu pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2003 : 413).

Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen menjadi demikian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003 :415).

2.5.1 Tipe Perilaku keputusan Pembelian

Beberapa tipe perilaku keputusan pembelian dilihat dari singkat keterlibatan konsumen dan tingkat dari perbedaan antar merek (Kotler, 2005).

a. Complek Buying Behavior (Perilaku pembelian yang Rumit)

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang terdiri dari proses tiga langkah:

- Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu
- Pembeli membangun sikap tentang produk tersebut
- Membuat pilihan pembelian yang cermat

b. Dissonance Reducing Buying Behavior (perilaku pembelian pengurang ketidakyamanan)

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang ada juga keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian. Tetapi, konsumen melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Habitual Buying Behavior (Perilaku Pembelian Karena kebiasaan)

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang hanya terdapat keterlibatan konsumen yang rendah dalam pembelian dan perbedaan terhadap merek yang tidak signifikan. Pemilihan merek hanya berdasarkan pada pengaruh kebiasaan semata.

d. Variety Seeking Buying Behavior (Perilaku Pembelian yang mencari variasi)

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang hanya terdapat keterlibatan konsumen yang rendah tetapi keterkaitan dengan merek cukup besar atau signifikan karena konsumen selalu ingin mencoba dan membandingkan merek satu dengan yang lainnya.

2.5.2 Pandangan Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian

1. Sudut pandang ekonomi

Dalam bidang teori ekonomi, yang menggambarkan pasar dalam keadaan persaingan sempurna, konsumen dikarakteristikan sebagai pembuat keputusan secara rasional, dimana konsumen pada awalnya mengetahui keberadaan produk alternative, mampu menilai keuntungan dan kerugian dari beberapa alternative tersebut, dan mampu menilai alternative mana yang terbaik. Tetapi model ini sering ditolak karena ada keterbatasan tertentu yang membuat manusia tidak bias membuat keputusan yang disebut sempurna ini.

2. Sudut pandang pasif

Bertolak belakang dari pandangan ekonomi, disini konsumen dipandang sebagai pembuat keputusan yang irasional dan dapat menjadi objek manipulasi. Akan tetapi, dengan adanya faktor motivasi, persepsi selektif, pembelanjaraan, sikap, komunikasi dan pengaruh opinion leaders dalam diri setiap manusia, sudut pandang pasif ini dianggap tidak realistis.

3. Sudut pandang kognitif

Dalam pandangan ini, konsumen digambarkan sebagai pihak yang menerima dan aktif mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses informasi yang dilakukan konsumen menghasilkan suatu pilihan, menumbuhkan minat dan pembuatan keputusan berdasarkan informasi yang dirasa cukup, tidak berlebihan.

4. Sudut pandang emosional

Dalam kenyataannya, konsumen selalu melibatkan emosionalnya dalam suatu pembuatan keputusan pembelian. Maksudnya adalah konsumen sering melakukan pembelian atas apa yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan batinnya. Selain itu, moods juga termasuk salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya keputusan tentang kapan, dimana, dengan siapa konsumen akan berbelanja serta kaitan dengan bagaimana tanggapan konsumen terhadap usaha pemasaran yang dilakukan.

2.5.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler dan Keller, 2009 :168).

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan

internal atau eksternal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan toko
3. Sumber publik : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Suatu tahap ketika konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

d. Keputusan Membeli

Suatu tahap dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan pembeli menurut Sciffman dan Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia

beberapa alternative pilihan. Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yang akan dibahas berikut ini di dalam kaitannya dengan pembelian :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik atau toko lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang apa seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari pada pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

e. Perilaku pasca Pembelian

Perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan – ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Rasa puas akan muncul jika daya guna produk sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal – hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain

2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan kemungkinan pelanggan

yang puas akan menceritakan hal – hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka juga dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman – teman untuk tidak menggunakan atau membeli produk tersebut, berarti penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

3. Pemakaian Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga memuaskan kegunaan baru produk tersebut.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber – sumber yang lain. Bila penjual melebihi – lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil – hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

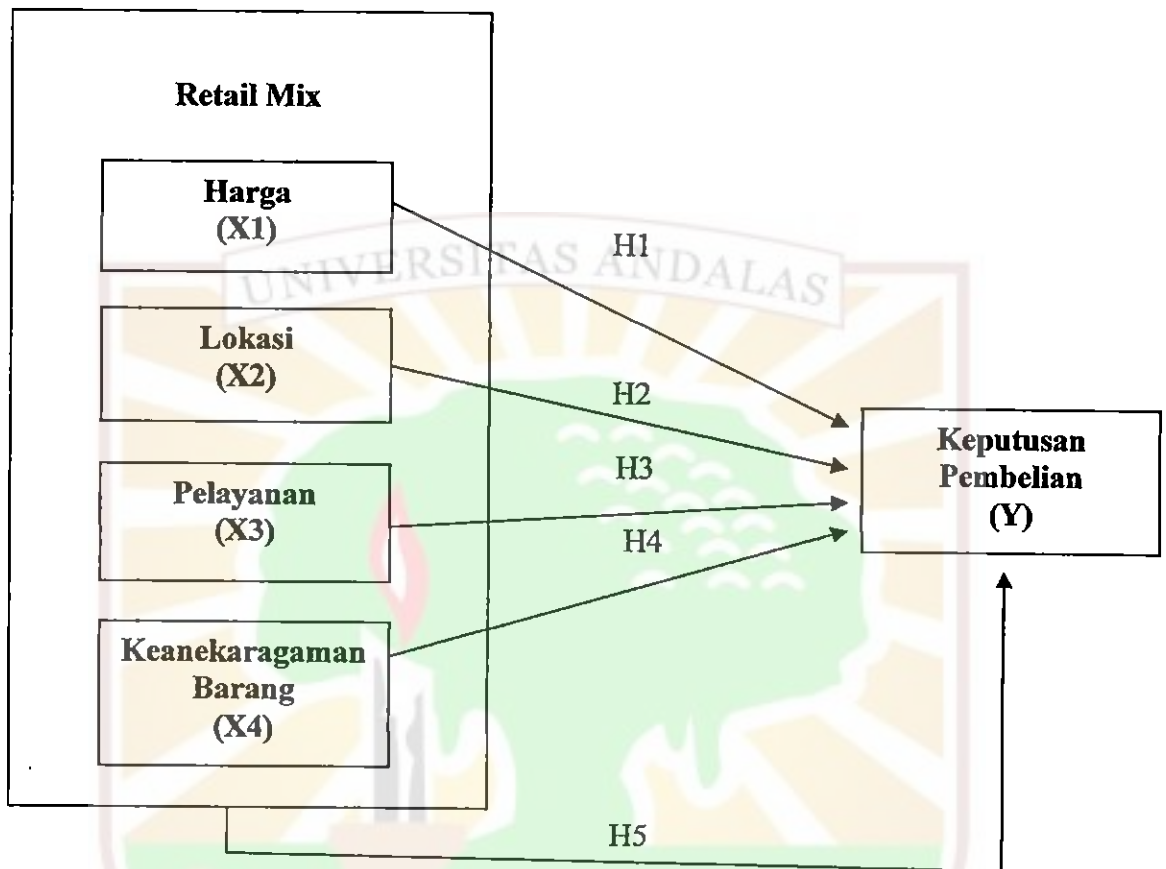
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Hasil
1	Jeni Raharjani (2005)	Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diswalayan dikawasan simpang lima Semarang	Pasar swalayan kawasan seputar simpang lima Semarang	X : lokasi toko, pelayanan, fasilitas, keragaman barang Y : Keputusan Pembelian di Pasar Swalayan	Variabel lokasi, pelayanan, fasilitas, dan keanekaragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dipasar swalayan
2	Nova Christian Immanuel Mamuaya (2008)	Pengaruh Variabel – variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado	Supermarket Kota Manado	X : Lokasi, Produk, Nilai, Karyawan Y : Keputusan Konsumen dalam berbelanja di Supermarket	Variabel lokasi, produk, nilai, karyawan dan Komunikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Manado. Faktor yang dominan berpengaruh adalah variabel nilai yang meliputi harga bersaing

					dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan .
3	Yazid (2007)	Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen membeli di Hero Swalayan Surabaya	Hero pasar swalayan daerah Surabaya Timur Jalan Klampis Jaya	X : harga, produk, pelayanan, lokasi, keamanan dan kenyamanan dan promosi Y : Keputusan konsumen dalam membeli Di Hero pasar Swalayan.	Faktor yang mempengaruhi konsumen membeli pada Hero pasar swalayan adalah sikap petugas, security, harga, lingkungan dan promosi, faktor yang paling dominan adalah sikap petugas dalam hal ini mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen



2.7 Kerangka Teoritis

Penelitian ini akan menggunakan model sebagai berikut :



Sumber : Jeni Raharjani (2005)

2.8 Hipotesis

Hipotesis yang dapat penulis ambil dari rumusan diatas adalah :

H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass

H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan faktor lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass.

H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan faktor pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass.

H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan faktor keanekaragaman barang terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass.

H5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan faktor harga, lokasi, pelayanan, keanekaragaman barang terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One ByPass.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang melakukan pembelian dan berkunjung di Swalayan One ByPass. Penelitian ini dilakukan di Swalayan One By Pass yang beralamat di Jln. By Pass Kayu Gadang Km 8 Kota Padang.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi dan telah melakukan kegiatan pembelian di Swalayn One ByPass

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2006). Karena adanya keterbatasan maka dalam penelitian ini penulis tidak bisa meneliti seluruh populasi. Sugiyono, (2006 : 90) memberikan saran – saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.

Menurut Slovin dalam Simamora (2002:37) untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak teridentifikasi dengan pasti digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
5% (1,96)

Moe = *Margin of Error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,
biasanya 10%.

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Jumlah sampel hasil perhitungan diatas adalah 96,04. Agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96,04 orang. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi. Data diperoleh melalui kuisisioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang dibuat tentang Analisis Pengaruh Bauran Ritel (Retail Mix) pada keputusan Pembelian Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan One ByPass.

3.2.3 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.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara kepada para responden tentang tanggapan masyarakat terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Data Sekunder

Yaitu memperoleh data dari literatur – literatur, artikel, internet, jurnal, data perusahaan dan buku teks serta sumber – sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependent / bebas (X) dan variabel independent / terikat (Y) :

3.4.1 Variabel bebas / Independent (X)

Variabel bebas / X adalah variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan secara positif maupun negatif variabel tidak bebas didalam pola hubungannya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini berupa :

X1 = Harga

X2 = Lokasi

X3 = Pelayanan

X4 = Keanekaragaman barang

3.4.2 Variabel terikat / Dependent (Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhinya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel variabel operasional dibawah ini :



Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian (1)	Konsep Variabel / Definisi (2)	Dimensi/ Subvariabel (3)	Indikator (4)	Skala Pengukuran (5)
Independen Harga (X1)	Sejumlah uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang	<ul style="list-style-type: none"> - harga barang - diskon barang 	<ul style="list-style-type: none"> -standar harga yang ditetapkan -daftar harga -variasi harga barang -keseimbangan harga barang -promosi yang diberikan -potongan harga 	Likert
Lokasi (X2)	Lokasi adalah suatu tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli, area perdagangan, tempat yang lebih spesifikasi dan merupakan determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none"> -Jarak -Tempat Parkir -Tata letak barang 	<ul style="list-style-type: none"> -tempat yang strategis -tempat parkir yang luas dan teratur -kemudahan dalam memilih dan menemukan barang 	Likert
Pelayanan (X3)	Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> -Sikap petugas parkir -Sikap petugas pramuniaga -sikap petugas kasir 	<ul style="list-style-type: none"> -sikap petugas kasir yang ramah dan komunikatif -pramuniaga yang ramah dan cekatan dalam melayani pelanggan -transaksi pembayaran yang cepat dan teliti 	Likert

<p>Keanekaragaman Barang (X4)</p>	<p>Barang yang ditawarkan kepada konsumen yang bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan</p>	<p>-Variasi Merk</p> <p>-Tipe dan ukuran kemasan barang</p> <p>-Variasi Produk</p>	<p>-Tersedianya produk dengan berbagai macam merek</p> <p>-kemasan dan ukuran yang beragam, menarik, dan praktis</p> <p>-tersedianya berbagai jenis produk</p>	<p>Liker</p>
<p>Dependen Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengklasifikasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003)</p>	<p>-Keputusan tentang jenis produk</p> <p>-Keputusan tentang bentuk produk</p> <p>-Keputusan tentang merek</p> <p>-Keputusan tentang saluran penjualan</p> <p>-Keputusan tentang jumlah produk</p>	<p>-pembelian karena produk</p> <p>-keyakinan terhadap produk</p> <p>-keyakinan akan produk akan tarik daya menyangkut design, warna, corak, dan sebagainya</p> <p>-pembelian karena merek</p> <p>-keyakinan terhadap merek</p> <p>-pembelian melalui penjual resmi</p> <p>-lokasi yang mudah dicapai dengan transportasi umum / pribadi</p> <p>-pembelian dalam jumlah banyak</p> <p>-pembelian dalam jumlah sedikit</p>	<p>Likert</p>

		-Keputusan tentang waktu pembelian	-pembelian terencana -pembelian tidak terencana	
--	--	------------------------------------	--	--

3.5 Prosedur Penelitian dan Pengumpulan Data

Data yang diambil merupakan data primer. Prosedur dan pengumpulan data dilakukan dengan tehnik sebagai berikut :

3.5.1 Kuesioner

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner, terhadap variabel – variabel dengan menggunakan skala penilaian model Likert. Dengan penilaian dari 1 sikap yang paling tidak setuju sampai dengan 5 untuk sikap yang paling setuju.

- a. 5 Menyatakan sangat setuju (SS)
- b. 4 Menyatakan setuju (S)
- c. 3 Menyatakan kurang setuju (KS)
- d. 2 Menyatakan tidak setuju (TS)
- e. 1 Menyatakan sangat tidak setuju (STS)

3.5.2 Wawancara

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan responden secara langsung dengan tujuan mendukung teknik kuesioner bila ada yang kurang jelas.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing – masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam table distribusi frekwensi, menghitung nilai pemusatan serta menginterpretasikan. Analisis ini tidak menghubungkan – hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya untuk mendapatkan rata skor masing indikator dalam pernyataan – pernyataan yang terdapat dalam kuesioner di pakai rumus berikut :

$$\text{Rata – rata} = \frac{(5.SS)+(4.S)+(3.KS)+(2.TS)+(1.STS)}{SS+S+KS+TS+STS}$$

Dimana :

- a. 5 Menyatakan sangat setuju (SS)
- b. 4 Menyatakan setuju (S)
- c. 3 Menyatakan kurang setuju (KS)
- d. 2 Menyatakan tidak setuju (TS)
- e. 1 Menyatakan sangat tidak setuju (STS)

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian responden digunakan rumus berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-Rata Skor}}{5} \times 100\%$$

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005) sebagai berikut :

- | | | | |
|-----|---|------|---------------|
| 90% | - | 100% | = Sangat Baik |
| 80% | - | 89% | = Baik |
| 65% | - | 79% | = Cukup Baik |

55% - 64% = Kurang
0% - 54% = Tidak Baik

3.6.2 Pengolahan Data

3.6.2.1 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Menurut Arikanto (2002 : 145), untuk uji reliabilitas digunakan teknik Cronbach Alpha, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.60 atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika dinilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Secara umum uji realibilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item – item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan > 0.60 (Sugiyono, 2007).

$$\text{Dimana : } \alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

3.6.2.2 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item – item yang digunakan dalam mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah item dalam mengukur sebuah instrumen yang dilihat dari nilai

faktor loading. Item – item tersebut dikatakan valid apabila memiliki faktor loading dari hasil komponen matrik > 0.30 (Sekaran, 2006).

Dari hasil uji coba kuesioner yang dilakukan dengan mengambil 30 responden, maka dapat disimpulkan bahwa nilai loading seluruh item pertanyaan yang digunakan berkisar 0.305 sampai dengan 0.815 dan tidak ambigu. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel – variabel independen dan dependen antara faktor harga X1 dan lokasi X2, pelayanan X3 dan keanekaragaman barang X4, terhadap keputusan pembelian Y. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a= Kostanta

b₁b₂b₃b₄= Koefisien masing – masing variabel

X₁= Harga

X₂= Lokasi

X₃= Pelayanan

X₄= Keanekaragaman barang

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variable – variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel – variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2002 : 45).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Statistik T

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelasan (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol, atau :

$$H_0 = b_1 = 0$$

Artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

a. Quick look

bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5 persen, maka H_0 menyatakan $\beta_1 = 0$ dapat ditolak, bila nilai positif lebih besar dari 2 dengan kata lain kita

menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. Bila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.6.5.2 Uji statistik F

Menurut Ghozali (2002 : 25), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Quick look

Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat diambil pada derajat kepercayaan 5 persen, dengan kata lain menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel harga, lokasi, pelayanan, keanekaragaman barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One By Pass. Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penulis melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja di Swalayan One By Pass.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan 2 (dua) metode yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik dengan bantuan program SPSS for window versi 15. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Sedangkan metode analisis statistik, digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda dan menguji hipotesis penelitian. Berikut ini adalah analisis dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan metode analisis statistik.

4.1.1 Analisis Deskriptif

4.1.1.1 Gambaran Umum Profil Responden

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi Umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan pengeluaran.

Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Umur dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Table 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	18 – 22 Tahun	38	38%
2	22 – 31 Tahun	29	29%
3	32 – 38 Tahun	15	15%
4	39 – 46 Tahun	10	10%
5	47 – 55 Tahun	8	8%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen pernah dan telah melakukan kegiatan pembelian di Swalayan One By Pass mayoritas berumur 18 – 22 tahun yaitu sebanyak 38 orang (38%). Sedangkan yang berumur diatas 47 tahun hanya 8 orang (8%). Selebihnya konsumen yang berumur 22 – 31 tahun sebanyak 29 orang (29%) dan berumur sebanyak 15 orang (15%), yang berumur 39 – 46 tahun sebanyak 10 orang (10%). Dengan demikian dapat dilihat konsumen yang berumur < 22 tahun lebih dominan berbelanja di Swalayan One By Pass.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Tabel 4.2

Distribusi frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	56	56%
2	Perempuan	44	44%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terdiri dari 56 orang (56%) laki – laki dan 44 orang (44%) perempuan. Data tersebut menggambarkan bahwa sekarang lebih banyak laki – laki melakukan pembelian mungkin karena laki – laki merupakan kepala keluarga dan sering berbelanja bersama keluarga.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Pendidikan dapat dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	3	3%
2	SMA	52	52%
3	Diploma	28	28%
4	Sarjana	15	15%
5	Pasca Sarjana	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan menurut pendidikan terakhir, bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 5 (lima) kelompok pendidikan terakhir, yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 52 orang atau 52 % dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah

responden yang memiliki pendidikan terakhir Pasca Sarjana sebanyak 2 orang atau 2% dari keseluruhan responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Pekerjaan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa / Pelajar	46	46%
2	PNS	14	14%
3	Karyawan Swasta	23	23%
4	Wirausaha	7	7%
5	Ibu Rumah Tangga	10	10%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang pernah dan telah melakukan kegiatan belanja di Swalayan One By Pass adalah Mahasiswa / Pelajar yaitu sebanyak 46 orang (46%), hal ini sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan umur. Kemudian diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 23 orang (23%), dan PNS sebanyak 14 orang (14%). Sedangkan konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (10%) dan yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 7 orang (7%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan penghasilan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Kurang atau sama dengan Rp. 1.000.000	49	49%
2	Rp. 1.500.000 – Rp 2.000.000	33	33%
3	Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000	11	11%
4	Rp. 3.000.000 ke atas	7	7%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mengingat sebagian besar konsumen yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 keatas hanya sebanyak 7 orang atau (7%) yang pernah melakukan kegiatan pembelian di Swalayan One By Pass adalah Mahasiswa / pelajar maka dapat dilihat sebagian besar responden yaitu 49 orang responden (49%) yang berpenghasilan kurang atau sama dengan Rp.1.000.000 per bulan. Kemudian diikuti oleh konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 33 orang atau 33%, dan yang berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 11 orang (11%).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan pengeluaran dapat dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	Frekuensi	persentasi
1	Kurang atau sama Rp. 50.000	49	49%
2	Rp. 50.000 – Rp. 100.000	32	32%
3	Rp. 100.000 – Rp. 300.000	14	14%
4	Lebih dari Rp. 300.000	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2012

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang pernah dan telah melakukan kegiatan pembelian Di Swalayan One By Pass sekali belanja kurang atau sama Rp 50.000 yaitu sebanyak 49 orang atau 49%. Kemudian yang belanja antara Rp. 50.000 – Rp. 100.000 sebanyak 32 orang (32). Sedangkan yang membeli Rp. 100.000 – Rp. 300.000 sebanyak 14 orang atau (14%), dan yang belanja lebih dari Rp. 300.000 sebanyak 5 orang atau (5%).

4.1.1.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian

1. Variabel Harga

Untuk variabel harga terdiri dari 4 pertanyaan yaitu harga yang terjangkau oleh konsumen, menyediakan daftar harga yang jelas, harga barang yang dijual sesuai dengan harga pasar, dan memiliki variasi harga barang. Tanggapan responden untuk variebel harga ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Harga Swalayan One By Pass

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata – rata	TCR	KET
		SS	S	KS	TS	STS				
1.	Harga yang ditawarkan di Swalayan One By Pass terjangkau oleh masyarakat	34	62	4			430	4.3	86	Baik
2.	Swalayan One By Pass menyediakan daftar harga yang jelas	26	62	10	2		412	4.12	82.4	Baik
3.	Harga barang yang dijual di Swalayan One By Pass sesuai dengan harga pasar	20	54	25	1		393	3.93	78.6	Cukup Baik
4	Swalayan One By Pass memiliki variasi harga barang	24	69	6	1		416	4.16	83.2	Baik
	Rata – rata	26	62	11	1		413	4.13	82.6	Baik

Sumber : Hasil penyebarann kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan untuk variabel harga Swalayan One By Pass termasuk kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 4.13. Di mana sebagian besar responden (62 orang atau 62%) menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat, menyediakan daftar harga yang jelas, harga barang yang dijual sesuai dengan harga pasar dan Swalayan One By Pass memiliki variasi harga barang. Pernyataan ini juga didukung oleh 26 orang (26%) responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 11 orang atau (11%) dan 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa rata – rata tertinggi respon responden mengenai variabel harga adalah harga yang ditawarkan di Swalayan

One By Pass terjangkau oleh konsumen yaitu sebesar 4.3. Di mana 62 orang (62%) responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan didukung oleh 34 orang (34%) responden menyatakan sangat setuju. Di samping itu terdapat 4 orang (4%) responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan rata – rata terendah dari respon responden mengenai variabel harga adalah pernyataan mengenai harga barang yang sesuai dengan harga pasar yaitu sebesar 3.93. Meskipun sebagian besar responden 54 orang atau (54%) menyatakan setuju harga barang sesuai dengan harga pasar pada Swalayan One By Pass dan didukung 20 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju. Namun 25 orang responden (25%) yang menyatakan kurang setuju artinya cukup banyak responden yang menyatakan harga barang tidak sesuai dengan harga pasar. Pernyataan ini juga di dukung oleh 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut

2. Variabel Lokasi

Untuk variabel lokasi terdiri dari 5 pertanyaan yaitu letak yang strategis, tempat parkir luas, tempat parkir tersusun secara teratur, memiliki kemudahan dalam menemukan dan memilih barang. Tanggapan responden untuk variabel lokasi ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Lokasi Swalayan One By Pass

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
1.	Terletak strategis karena dekat dengan pusat keramaian	35	53	12			423	4.23	84.6	Baik
2.	Tempat parkir luas	35	53	11	1		422	4.22	84.4	Baik
3.	Tempat parkir di Swalayan One By Pass tersusun secara teratur	22	47	29	2		389	3.89	77.8	Cukup Baik
4	Memiliki kemudahan dalam menemukan barang	17	70	13			404	4.04	80.8	Baik
5	Memiliki kemudahan dalam memilih barang	15	77	7		1	405	4.05	81	Baik
	Rata – rata	24	60	14	2	1	407	4.07	81.4	Baik

Sumber : Hasil penyebarann kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan untuk lokasi Swalayan One By Pass termasuk kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 4.07. Dimana sebagian besar responden 60 orang (60%) menyatakan setuju bahwa letak Swalayan One By Pass strategis, parkir luas, tempat parkir tersusun secara teratur, kemudahan dalam menemukan dan memilih barang. Pernyataan ini juga didukung oleh 24 orang atau 24% responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 14 orang (14%). Hal ini juga didukung oleh 2 orang (2%) dan 1 orang yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju dari pernyataan tersebut.

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa rata – rata tertinggi respon responden mengenai lokasi adalah letak yang strategis karena dekat pusat

keramain yaitu sebesar 4.23. Di mana 53% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan di dukung oleh 35% responden yang menyatakan sangat setuju. Disamping itu ada 12% responden yang menyatakan kurang setuju.

Sedangkan rata – rata terendah dari respon responden mengenai tempat parkir yang tersusun secara teratur yaitu sebesar 3.89. Meskipun sebagian besar responden 47% menyatakan setuju tempat parkir tersusun secara teratur dan didukung oleh 22% responden menyatakan sangat setuju, dan 29% responden menyatakan kurang setuju artinya cukup banyak responden menyatakan tempat parkir tidak tersusun secara teratur, pertanyaan ini juga didukung oleh 2% yang menyatakan tidak setuju.

3. Variabel Pelayanan

Untuk variabel pelayanan terdiri dari 5 pernyataan yaitu sikap petugas parkir ramah, komunikatif, sikap pramuniaga yang cekatan dan ramah dalam melayani pelanggan, serta transaksi pembayaran yang cepat dan teliti. Tanggapan responden untuk variabel pelayanan ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Swalayan One By Pass

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
1.	Sikap petugas parkir ramah	11	59	24	6		375	3.75	75	Cukup Baik
2.	Sikap petugas parkir yang komunikatif	8	46	40	5	1	355	3.55	71	Cukup Baik
3.	Sikap pramuniaga yang cekatan dalam melayani pelanggan	12	63	23	2		385	3.85	77	Cukup Baik
4	Sikap pramuniaga yang ramah dalam melayani pelanggan	15	64	18	3		391	3.91	78.2	Cukup Baik
5	Transaksi pembayaran cepat dan teliti	20	67	11	2		405	4.05	81	Baik
	Rata – rata	13	60	23	4	1	383	3.83	76.6	Cukup Baik

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan untuk pelayanan pada Swalayan One By Pass termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 3.83. Dimana sebagian besar responden (60 orang atau 60%) menyatakan setuju bahwa sikap petugas parkir ramah, komunikatif, pramuniaga yang cekatan, sikap petugas ramah, transaksi pembayaran cepat dan teliti. Pernyataan ini juga didukung oleh (13 orang 13%) responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 23 orang (23%). Disamping itu masih terdapat 4 orang (4%) responden dan 1 orang yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan rata – rata tertinggi respon responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh Swalayan One By Pass adalah sebesar 4.05 yaitu mengenai transaksi pembayaran cepat dan teliti. Untuk pernyataan ini

67 orang (67%) responden menyatakan setuju dan juga didukung oleh 20 orang responden yang menyatakan sangat setuju. Namun masih terdapat 11% yang menyatakan kurang setuju dan 2% yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan rata – rata terendah dari respon responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh Swalayan One By Pass adalah sebesar 3.55 yaitu mengenai sikap petugas parkir yang komunikatif. Meskipun sebagian besar 46% menyatakan setuju bahwa adanya sikap petugas parkir yang komunikatif dengan konsumen. Pernyataan ini juga di dukung oleh 8 % responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Namun banyak juga responden yang kurang setuju yaitu sebanyak 40% responden. Hal ini juga didukung oleh responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5% atau sangat tidak setuju 1 orang, artinya masih ada responden yang menilai petugas parkir tidak komunikatif dengan konsumen.

4. Variabel Keanekaragaman Barang

Untuk variabel keanekaragaman barang terdiri dari 3 pertanyaan yaitu mengenai tersedianya produk dengan bermacam merek, kemasan dan ukuran yang beragam, menarik, dan praktis serta tersedianya berbagai jenis produk yang dijual. Tanggapan responden untuk variabel keanekaragaman barang dapat dilihat pada tabel 4.10.



Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang keanekaragaman barang Swalayan
One By Pass

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
1.	Tersedianya produk dengan berbagai macam merek	26	68	6			420	4.2	84	Baik
2.	Kemasan dan ukuran yang beragam, menarik dan praktis	22	72	6			416	4.16	83.2	Baik
3.	Tersedianya berbagai jenis produk yang dijual	24	65	11			413	4.13	82.6	Baik
	Rata – rata	24	68	8			416	4.16	83.2	Baik

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan untuk keanekaragaman produk pada Swalayan One By Pass termasuk kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 4.16. Di mana sebagian besar responden 68% menyatakan setuju bahwa Swalayan One By Pass menyediakan produk dengan berbagai macam merek, kemasan dan ukuran yang beragam, menarik dan praktis, menyediakan berbagai jenis produk yang dijual. Pernyataan ini juga didukung oleh 24 orang (24%) responden menyatakan sangat setuju dan 8 orang (8%) responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

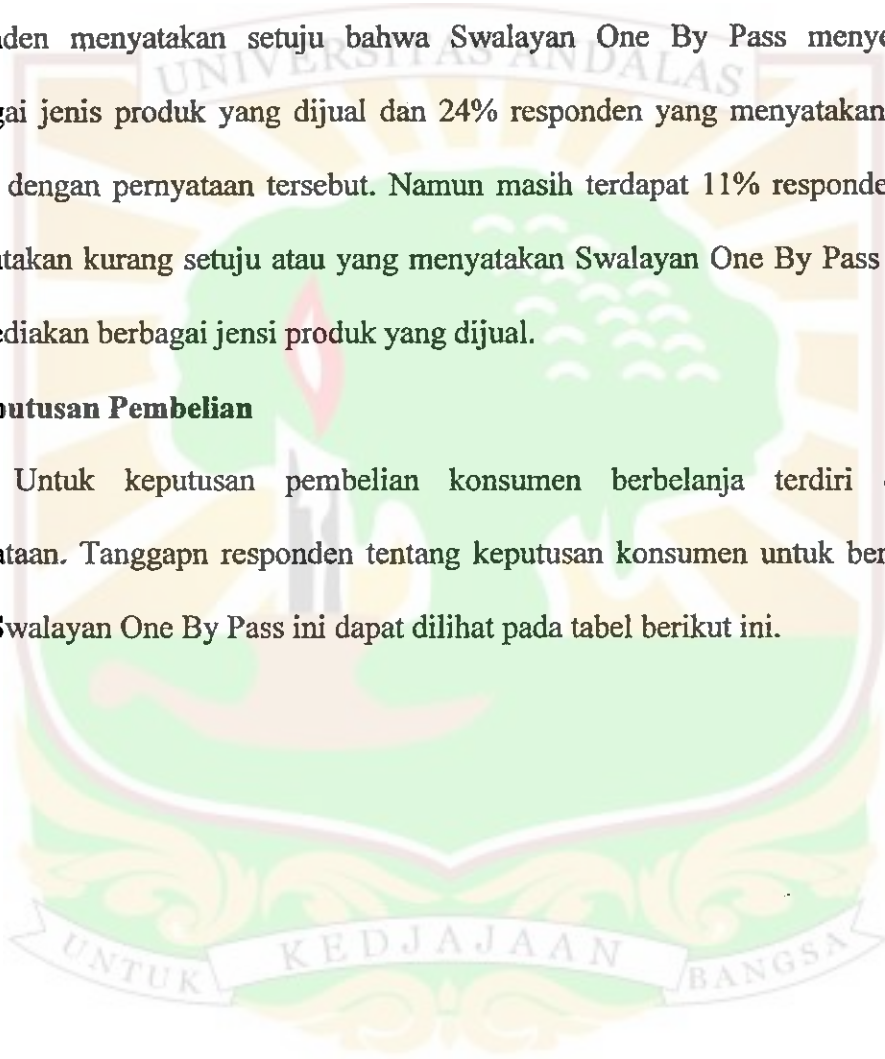
Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan rata – rata tertinggi respon responden mengenai keanekaragaman produk ini adalah sebesar 4.2 yaitu tersedianya produk dengan bermacam merek. Untuk pernyataan ini 68 orang (68%) responden menyatakan setuju dan juga didukung oleh 26 % responden yang menyatakan

sangat setuju. Disamping itu 6% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Dan untuk rata – rata terendah dari respon responden mengenai keanekaragaman produk pada Swalayan One By Pass adalah sebesar 4.13 yaitu tersedianya berbagai jenis produk yang dijual. Meskipun sebagian besar 65% responden menyatakan setuju bahwa Swalayan One By Pass menyediakan berbagai jenis produk yang dijual dan 24% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Namun masih terdapat 11% responden yang menyatakan kurang setuju atau yang menyatakan Swalayan One By Pass kurang menyediakan berbagai jenis produk yang dijual.

5. Keputusan Pembelian

Untuk keputusan pembelian konsumen berbelanja terdiri dari 6 pernyataan. Tanggapan responden tentang keputusan konsumen untuk berbelanja pada Swalayan One By Pass ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	KS	TS	STS				
1.	Berbelanja di Swalayan One By Pass karena terdapat jenis produk yang diinginkan	28	66	6			422	4.22	84.4	Baik
2.	Berbelanja di Swalayan One By Pass karena Design dan kemasan yang menarik	17	65	17	1		398	3.98	79.6	Cukup Baik
3.	Berbelanja di Swalayan One By Pass karena memiliki bermacam – macam merk yang diinginkan	25	63	11	1		412	4.12	82.4	Baik
4	Berbelanja di Swalayan One By Pass karena memiliki keyakinan terhadap merk	14	61	24	1		388	3.88	77.6	Cukup Baik
5	berbelanja di Swalayan One By Pass karena mudah dijangkau dengan transportasi umum / pribadi	32	57	11			421	4.21	84.2	Baik
6	Berbelanja di Swalayan One By Pass karena jumlah produk yang tersedia sesuai kebutuhan	23	67	10			413	4.13	82.6	Baik
	Rata – rata	23	63	13	1		408	4.08	81.6	Baik

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.11 dapat di jelaskan untuk tingkat keputusan konsumen untuk membeli pada Swalayan One By Pass termasuk kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 4.08. Dimana (63 orang atau 63%) responden menyatakan setuju untuk berbelanja di Swalayan One By Pass. Pernyataan ini juga didukung oleh 23 orang (23%) responden menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 orang (13 %) responden. Disamping itu 1 orang yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari tabel 4.11 dapat dijelaskan rata – rata tertinggi respon responden mengenai keputusan untuk berbelanja di Swalayan One By Pass adalah sebesar 4.22 yaitu jenis produk yang diinginkan. Untuk pernyataan ini 66 orang (66%) responden menyatakan setuju dan juga di dukung oleh 28 orang (28%) responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (6%) responden.

Untuk rata – rata terendah dari respon responden mengenai tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass adalah sebesar 3.88 yaitu pernyataan memiliki keyakinan terhadap merek. Meskipun 61 responden menyatakan setuju dan 14 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, namun masih banyak responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut yaitu 24 responden. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tentang keyakinan terhadap merek cuma 1 responden.

4.1.2 Analisis Statistik

4.1.2.1 Pengujian Instrumen

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis. Oleh karena itu dalam analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap – tiap item. Sedangkan benar tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrument pengumpulan data yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.1.2.1.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Realibel berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008). Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, Uji Validitas dan Reabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Software *SPSS 15 for Windows*. Kriteria dari Validitas yaitu bila koefisien masing – masing pertanyaan dengan r hitung atau lebih besar dari r tabel maka butir instrument dinyatakan valid (nilai r tabel dengan responden 30 orang adalah 0,361. Sedangkan kriteria dari reabilitas menurut Sekaran (1992) yaitu jika nilai reabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dari hasil penelitian diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6. dengan demikian seluruh instrument yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliable / handal.

Sebagai analisis awal, uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden. Dalam penelitian ini terdiri dari 23 pernyataan yang meliputi 4 pernyataan untuk faktor harga, 5 butir pernyataan untuk faktor lokasi, 5 butir pernyataan untuk faktor pelayanan, 3 butir pernyataan untuk faktor keanekaragaman barang dan 6 butir pernyataan untuk keputusan pembelian / keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass.

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS for window* diperoleh hasil sebagaimana terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Koefisien Validitas	Rtabel	Keterangan
1	Variabel Harga	1	0.680	0.361	Valid
2		2	0.748	0.361	Valid
3		3	0.689	0.361	Valid
4	Variabel Lokasi	4	0.579	0.361	Valid
5		1	0.716	0.361	Valid
6	Variabel Faktor Keaneekaragaman Barang	2	0.592	0.361	Valid
7		3	0.794	0.361	Valid
8		4	0.569	0.361	Valid
9		5	0.583	0.361	Valid
10		1	0.799	0.361	Valid
11		2	0.786	0.361	Valid
12	Variabel Pelayanan	3	0.780	0.361	Valid
13		4	0.803	0.361	Valid
14		5	0.579	0.361	Valid
15	Keputusan Pembelian	1	0.892	0.361	Valid
16		2	0.833	0.361	Valid
17		3	0.811	0.361	Valid
18		1	0.709	0.361	Valid
19		2	0.655	0.361	Valid
20		3	0.660	0.361	Valid
21	Keputusan Pembelian	4	0.630	0.361	Valid
22		5	0.640	0.361	Valid
23		6	0.645	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk indikator masing – masing pernyataan lebih besar dari r tabel (0.361) yang berarti tiap – tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur harga, lokasi, pelayanan, keaneekaragaman barang dan keputusan pembelian.

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua instrument memiliki korelasi lebih besar dari 0.3 sehingga seluruh instrument dapat dinyatakan valid. Instrument pernyataan yang mempunyai nilai validitas tertinggi adalah instrument No. 15 yaitu pernyataan mengenai tersedianya produk dengan berbagai macam

merek yang termasuk pada variabel keanekaragaman produk dengan nilai 0.892 dan instrument yang mempunyai nilai terendah adalah instrument No. 8 yaitu pernyataan mengenai kemudahan dalam menemukan barang yang termasuk pada variabel lokasi dengan nilai 0.569.

4.1.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relative konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan aktualisasi diri konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Teknik pengujian Reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha besar dari 0.6 maka variable tersebut sudah reliable (handal). Uji reliabilitas terhadap 23 pernyataan dari 5 variabel yang diuji yaitu faktor harga, faktor lokasi, faktor pelayanan, faktor keanekaragaman produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Parameter	Keterangan
1	Faktor Harga	0.601	0.6	Handal
2	Faktor Lokasi	0.668	0.6	Handal
3	Faktor Pelayanan	0.807	0.6	Handal
4	Faktor Keanekaragaman Produk	0.797	0.6	Handal
5	Keputusan Pembelian	0.733	0.6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai alpha cronbach untuk masing – masing pernyataan lebih besar dari 0.6 yang berarti tiap – tiap indikator variabel adalah reliable, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut yang digunakan untuk mengukur variabel harga, lokasi, pelayanan, keanekaragaman barang dan keputusan pembelian konsumen sudah tepat.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menguji koefisien regresi variabel independen tersebut. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 15.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	6,193	2,263		2,736	,007
Harga	,362	,140	,255	2,580	,011
Lokasi	,358	,109	,319	3,273	,001
pelayanan	-,029	,082	-,031	-,348	,729
Keanekaragaman barang	,450	,158	,260	2,844	,005
R = 0.648 R Square = 0.421 Adjusted R ² = 0.396				F hitung= 17.235 F sign=0.000	

a. Dependen Variabel :Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15 for windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.193 + 0.362X_1 + 0,358X_2 - 0.29X_3 + 0.274X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Lokasi

X₃ = Variabel Pelayanan

X₄ = Variabel Keanekaragaman Barang

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 6.193 mengindikasikan jika nilai skor rata – rata untuk variabel harga, lokasi, pelayanan, keanekaragaman produk adalah lebih besar / bertambah maka skor nilai untuk keputusan membeli adalah sebesar 6.193.

Dari persamaan tersebut diatas diketahui bahwa koefisien regresi masing – masing variabel harga, lokasi, keanekaragaman produk bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara harga, lokasi, keanekaragaman produk dengan keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass. Sedangkan pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena bernilai lebih dari 0.05.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk memeriksa lebih lanjut manakah diantara keempat variabel independen yaitu signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, tiga variabel independen yang dimasukkan dalam model dengan signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass. Sedangkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena bernilai lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
variabel harga	2.580	0.011	Signifikan
variabel lokasi	3.273	0.001	Signifikan
Variabel pelayanan	-3.48	0.729	Tidak signifikan
Variabel keanekaragaman	2.844	0.005	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2012

Dari tabel 4.15 diketahui nilai t hitung masing – masing variabel yaitu harga (2.736), lokasi (2.580) dan keanekaragaman (2.844) dengan signifikan harga 0.007, lokasi (0.011) dan keanekaragaman (0.005). jika dibandingkan dengan t tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-4-1 = 95$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0.05) adalah 1.985. dengan demikian t hitung untuk masing –masing faktor harga , lokasi dan keanekaragaman lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai signifikansi < 0.05 . berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan faktor harga, lokasi dan keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass. Sedangkan t hitung dari variabel pelayanan – 348 dengan signifikan pelayanan 0.729 lebih kecil dari t tabel sehingga H_0 ditolak / tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.1.4.2 Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variable independen.

Tabel 4.16
Hasil Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,318	4	58,330	17,235	,000(a)
	Residual	321,522	95	3,384		
	Total	554,840	99			

a Predictors: (Constant), Keanekaragaman barang, pelayanan, Lokasi, Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil pengujian ini pada tabel 4.16 dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 17.235 dan signifikansi 0.000. Dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau 5% maka H_0 berhasil ditolak dan H_a gagal ditolak. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0.000) < dari α (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor harga, lokasi, dan keanekaragaman produk bersama – sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada One Swalayan One By Pass. Semakin murah harga, semakin strategis lokasi semakin banyak keanekaragaman barang maka makin tinggi keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass

4.1.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness of fit dari model regresi, yaitu seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648(a)	,421	,396	1,83968

a Predictors: (Constant), Keanekaragaman barang, pelayanan, Lokasi, Harga
 b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat besar nilai adjusted R^2 sebesar 0.396 yang berarti variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 39%. Hal ini berarti 39% keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass dipengaruhi faktor harga, lokasi,

pelayanan, dan keanekaragaman barang. Sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu di duga variabel – variabel harga, lokasi, keanekaragaman barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass. Berdasarkan hasil penelitian ini seperti yang terlihat pada tabel 4.14 menunjukkan nilai t hitung masing – masing variabel yang diteliti lebih besar dari r tabel (1.985) dengan signifikan < 0.05 . hal ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, keanekaragaman barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass, dengan demikian H_a diterima. Sedangkan factor pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih kecil dari t tabel.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan Raharjani (2005) yang mengemukakan bahwa faktor lokasi, pelayanan, fasilitas dan keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat belanja. Yazid (2007) didalam penelitiannya mengemukakan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Rina (2002) dengan variabel lokasi, harga, kelengkapan produk, pelayanan, suasana toko dan promosi ditemukan bahwa lokasi toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam bisnis ritel. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah harga yang ditawarkan murah, menyediakan daftar harga yang jelas dan memiliki variasi harga barang.

Lokasi toko merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah pemilihan wilayah yang tepat dimana bisnis akan dijalankan, ukuran besar atau kecilnya toko dalam bentuk toko yang dapat memaksimalkan produktifitas toko. Strategi lokasi merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen. Menurut Davidson (1988), pengecer harus memiliki lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

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

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan

cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah juga merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam membeli konsumen cenderung memilih pasar yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengencer. Ketersediaan barang dalam suatu pasar meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam – macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

4.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Bauran Ritel (Retail Mix) pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Swalayan One By Pass. Swalayan One By Pass merupakan salah satu swalayan yang ada di Kota Padang yang dekat dengan pusat keramaian sehingga dapat dijangkau oleh kendaraan umum / pribadi.

Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam bisnis ritel. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah harga yang ditawarkan murah, menyediakan daftar harga yang jelas dan memiliki variasi harga barang.

Lokasi toko merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis ritel. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah pemilihan wilayah yang tepat dimana bisnis akan dijalankan, ukuran besar atau kecilnya toko dalam bentuk toko yang dapat memaksimalkan produktifitas toko. Strategi lokasi merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen. Menurut Davidson (1988), pengecer harus memiliki lokasi yang strategis dalam menempatkan

tokonya. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

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

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah juga merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam membeli konsumen cenderung memilih pasar yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh pengencer. Ketersediaan barang dalam suatu pasar meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam – macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel Retail Mix yang terdiri dari variabel harga, lokasi, keanekaragaman barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass
2. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass karena t hitung dari variabel pelayanan $-3,48$ dan signifikansi pelayanan $0,729$ lebih kecil dari t tabel sehingga H_0 ditolak
3. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar $0,396$ yang menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, pelayanan dan keanekaragaman barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja pada Swalayan One By Pass sebesar 39% sedangkan sisanya 61% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini .
4. Dari keempat variabel yang diuji, variabel lokasi merupakan variabel yang paling signifikan karena mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini terbatas pada suatu industry dan satu wilayah, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengaplikasikan dan mengembangkan studi untuk menginformasi penemuan yang ada di dalam penelitian.
2. Penelitian ini belum menangkap banyak faktor penting yang berpengaruh pada keputusan pada pembelian konsumen dan ada kemungkinan terjadi perbedaan hasil dalam kategori jasa yang lain seperti internet, service provider, rumah makan, warung internet, perawatan kecantikan wajah biro perjalanan dan rumah sakit.

5.3 Saran

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

1. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan responden yang lebih besar dan beragam demografi, tidak hanya terbatas pada scope atau objek penelitian saja sehingga di dapatkan hasil generalisasi yang lebih baik mengingat penelitian ini terbatas pada

scope yang kecil saja dengan responden yang bertipe demografi sejenis.

- b. Penelitian mendatang perlu melibatkan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat pada setiap daerah memiliki karakteristik dan demografi yang berbeda – beda sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum tentu berlaku pada wilayah lain.

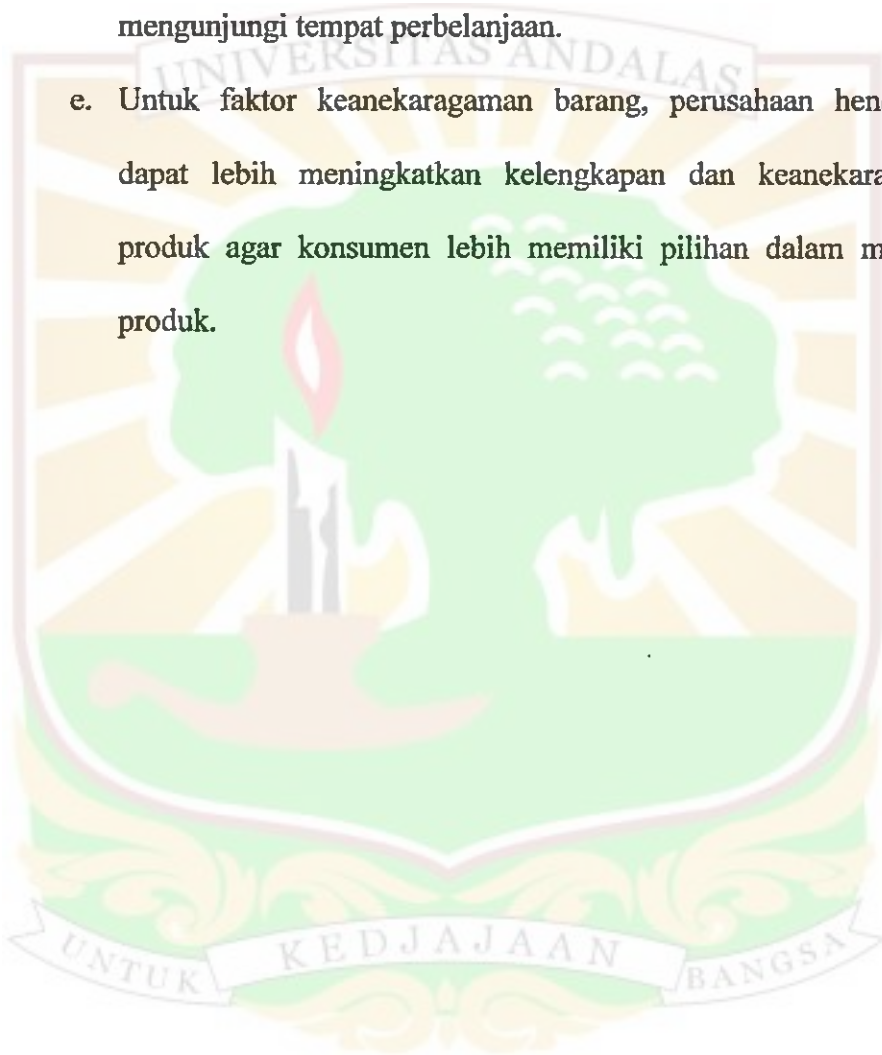
2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, keanekaragaman barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Swalayan One By Pass. Sedangkan variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja karena konsumen belanja di swalayan lebih cenderung memperhatikan variabel harga, lokasi dan keanekaragaman barang. Oleh karena itu diharapkan pengelola Swalayan One By Pass dapat lebih memperhatikan pengaruh variabel variabel tersebut dalam penyusunan rencana maupun pelaksanaan strategi pemasaran.
- b. Untuk faktor harga hendaknya harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen karena konsumen lebih memilih barang yang murah harganya dengan kualitas yang bagus.
- c. Untuk faktor lokasi, perusahaan hendaknya dapat lebih memperhatikan tempat parkir yang harus disusun secara teratur

agar kendaraan lain dapat dengan mudah keluar masuk lokasi belanja.

d. Untuk faktor pelayanan, perusahaan hendaknya dapat mengingatkan kualitas pelayanannya, terutama sikap petugas atau karyawan yang lebih komunikatif terhadap konsumen yang mengunjungi tempat perbelanjaan.

e. Untuk faktor keanekaragaman barang, perusahaan hendaknya dapat lebih meningkatkan kelengkapan dan keanekaragaman produk agar konsumen lebih memiliki pilihan dalam membeli produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Christian, Nova. 2008, "*Pengaruh Variabel – variabel Retail Mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Kota Manado*. Jurnal Formas
- Ghozali, Imam. 2002, *Aplikasi Analisis Multivariat: Dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Irawan dkk, 1996, *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman - Pengalaman*. Yogyakarta. BPFE. Edisi 1
- Kantor Perekonomian Kota Padang, 2012
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2006. *Principles of Marketing*, 11 th edition
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1*. alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mamuaya, Nova. Christian, Immanuel. 2008, "*Pengaruh variabel – variabel Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado*." Jurnal FORMAS Vol 2 Ni 1
- Nasir, Moh. 1999 *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media : Jakarta Timur
- Raharjani, Jeni, 2005 "*analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Swalayan dikawasan simpang lima Semarang*" jurnal studi manajemen.
- Riduan. 2005, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Cetakan ketiga, Alfabeta : Bandung
- Santoso, Singgih, 2001, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elek
- Sekaran, Umar. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Empat, Buku satu Jakarta : Salemba Empat
- Sekaran Umar (2000). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*, Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003 *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Kencana : Bogor
- Sciffman, Leon & Leslie Kanuk. 2000, *Consumer Behavior*,

Sugiyono, 2007. *Statistika untuk penelitian*, Cetakan Keenam, penerbit Alfabeta Bandung.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung

Swasta, Basu.1982, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.

Tjipno, Fandi (2005), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta :Andi

Utami, W, C. *Manajemen Ritel : strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta : Salemba Empat

Yazid, 2007, “ *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen membeli di Hero Pasar Sawalayan Surabaya*. Jurnal Manajemen.





Program S1

Manajemen Pemasaran

Universitas Andalas Padang

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi program S-1 Manajemen Pemasaran sebagai syarat kelulusan, saya SRI MULYANI mahasiswi Universitas Andalas Padang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **Analisis Pengaruh Bauran Ritel (Retail Mix) Pada Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Diswalayan One By Pass.**

Ditengah kesibukan dan keterbatasan waktu yang Bapak / Ibu / Saudara / i miliki, peneliti mengharapkan kesediaan Bapak / Ibu / Saudara/ i untuk dapat mengisi kuesioner ini. Adapun kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah sehingga jawaban Bapak / Ibu / Saudara/ i akan dijamin kerahasiaanya. Atas perhatian dan kesediaan waktu Bapak / Ibu / Saudara/ i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

SRI MULYANI
0910525180

Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (v) untuk setiap jawaban yang ada pilih :

Bagian A (Profil Responden)

1. Usia

- a. 18 tahun – 22 tahun
- b. 23 tahun – 31 tahun
- c. 32 tahun – 38 tahun
- d. 39 tahun – 46 tahun
- e. 47 tahun – 55 tahun

2. Jenis kelamin
- a. Laki – laki
- b. Perempuan
3. Pendidikan terakhir
- a. SMP atau sederajat
- b. SMA atau sederajat
- c. Diploma
- d. Sarjana
- e. Pasca Sarjana
4. Pekerjaan
- a. Mahasiswa/pelajar
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Karyawan Swasta
- d. Wirausaha
- e. Ibu rumah tangga
- f. Lainnya (.....)
5. Penghasilan perbulan / uang saku perbulan
- a. Kurang atau sama dengan Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.500.000 – Rp 2.000.000
- c. Rp.2.000.000 – Rp 3.000.000
- d. Rp.3.000.000 ke atas
6. Rata – rata pengeluaran dalam sekali berbelanja diSwalayan One ByPass
- a. Kurang atau sama Rp. 50.000
- b. Rp. 50.000 – Rp. 100.000
- c. Rp. 100.000 – Rp. 300.000
- d. Lebih dari Rp. 300.000

Bagian B

Petunjuk Pengisian

- Jawablah masing – masing pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Ritel (Retail Mix) Pada Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja DiSwalayan One Bypass”
- Pilih salah satu jawaban dari sepuluh alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (v) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan Jawaban :

SS = Sangat Setuju

SS = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan di Swalayan One By Pass terjangkau oleh konsumen.					
2	Swalayan One By Pass menyediakan daftar harga yang jelas					
3	Harga barang yang dijual di Swalayan One By Pass sesuai dengan harga pasar					
4	Swalayan One By Pass memiliki variasi harga barang					

Lokasi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Terletak strategis karena dekat dengan pusat keramaian					
2	Tempat parkir luas					
3	Tempat parkir di Swalayan One By Pass tersusun secara teratur					
4	Memiliki kemudahan dalam menemukan barang					
5	Memiliki kemudahan dalam memilih barang					

Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sikap petugas parkir ramah					
2	Sikap petugas parkir yang komunikatif					
3	Sikap pramuniaga yang cekatan dalam melayani pelanggan					
4	Sikap pramuniaga yang ramah dalam melayani pelanggan					
5	Transaksi pembayaran yang cepat dan teliti					

Keanekaragaman Barang (X4)

No	Pernyataan	S	S	K	TS	ST
		S		S		S
1	Tersedianya produk dengan berbagai macam merek					
2	Kemasan dan ukuran yang beragam, menarik dan praktis					
3	Tersedianya berbagai jenis produk yang dijual					

Bagian C (Keputusan Pembelian)

Pilihlah salah satu jawaban dari enam alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (v) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya belanja di Swalayan One ByPass karena terdapat beberapa jenis produk yang saya inginkan					
2	Saya belanja di Swalayan One ByPass karena design dan kemasan yang menarik					
3	Saya belanja di Swalayan One ByPass karena memiliki bermacam – macam merek yang saya inginkan					
4	Saya belanja di Swalayan One ByPass karena memiliki keyakinan terhadap merek					
5	Saya belanja di Swalayan One ByPass karena mudah dijangkau dengan transportasi umum / pribadi					
6	Saya belanja di Swalayan One ByPass karena jumlah produk yang tersedia sesuai kebutuhan saya					

Terima kasih atas waktu dan bantuan yang telah diberikan untuk mengisi kuesioner ini

No.	RESPONDEN								Harga					Lokasi					Pelayanan					Keaneekaragaman barang					Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	Jml	Rata2	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	Jml	Rata2	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	Jml	Rata2	X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5	Jml	Rata2	X 4.1	X 4.2	X 4.3	Jml	Rata2	Y 5.1	Y 5.2	Y 5.3	Y 5.4	Y 5.5	Y 5.6	Jml	Rata2
1	3	1	3	3	2	1	13	2,1667	5	5	4	4	18	4,5	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	20	4	5	5	5	15	5	4	3	4	4	5	5	25	4,16667	
2	3	1	3	2	3	2	14	2,3333	5	4	5	3	17	4,25	5	5	3	4	4	21	4,2	4	4	4	4	20	4	5	5	5	15	5	4	5	4	3	5	4	25	4,16667	
3	3	1	4	2	3	1	14	2,3333	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	22	4,4	5	5	5	4	4	23	4,6	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	4,33333	
4	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	14	4,67	4	4	4	5	4	4	25	4,16667	
5	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	4	5	3	5	17	4,25	5	5	4	5	4	23	4,6	3	3	4	4	5	19	3,8	5	5	5	15	5	5	4	4	3	5	5	26	4,33333
6	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	5	5	4	18	4,5	4	5	5	3	3	20	4	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	4	25	4,16667
7	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	4	4	5	17	4,25	3	5	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	19	3,8	5	5	4	14	4,67	4	3	4	4	4	4	23	3,33333
8	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	4	4	5	17	4,25	3	5	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	19	3,8	5	5	4	14	4,67	4	3	4	4	4	4	23	3,33333
9	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	5	4	3	4	16	4	4	4	3	4	4	19	3,8	3	3	3	4	4	17	3,4	4	5	4	13	4,33	5	4	5	5	4	4	27	4,5
10	1	1	2	1	2	1	8	1,3333	5	4	4	5	18	4,5	5	4	4	4	5	22	4,4	4	4	4	5	5	22	4,4	4	3	4	11	3,67	5	5	4	5	5	4	28	4,66667
11	1	2	2	1	2	1	9	1,5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	5	22	4,4	4	4	4	12	4	4	3	2	4	5	5	23	3,33333
12	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	5	4	4	5	18	4,5	5	4	4	5	4	22	4,4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	15	5	4	4	5	4	5	4	26	4,33333
13	1	1	2	1	1	2	8	1,3333	4	4	3	4	15	3,75	5	4	5	4	4	22	4,4	2	4	4	4	2	16	3,2	3	3	3	9	3	4	4	3	4	3	4	22	3,66667
14	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	18	3,6	4	4	3	11	3,67	4	3	4	4	4	3	22	3,66667
15	3	1	2	1	1	1	9	1,5	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
16	3	1	4	4	4	4	20	3,3333	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	23	4,6	3	4	3	4	4	18	3,6	4	5	5	14	4,67	5	5	5	4	4	5	28	4,66667
17	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	4	5	4	5	18	4,5	5	4	4	4	5	22	4,4	4	4	4	4	5	21	4,2	5	4	4	13	4,33	5	4	4	5	4	5	27	4,5
18	1	1	3	1	1	1	8	1,3333	3	4	4	3	14	3,5	3	4	4	4	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	3	3	4	4	3	3	20	3,33333
19	2	1	4	1	1	1	10	1,6667	4	3	3	4	14	3,5	3	4	3	4	4	18	3,6	4	3	4	3	3	17	3,4	4	4	4	12	4	4	3	4	3	3	3	20	3,33333
20	1	1	3	1	2	1	9	1,5	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	3	3	3	3	4	3	19	3,16667
21	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	5	5	4	4	18	4,5	5	5	4	3	3	20	4	3	3	3	3	15	3	5	5	5	15	5	5	5	4	3	5	4	26	4,33333	
22	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	5	4	3	4	16	4	5	4	4	4	4	21	4,2	3	3	4	4	4	18	3,6	4	4	4	12	4	4	5	4	4	5	5	27	4,5
23	2	1	2	4	3	3	15	2,5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	24	4,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	11	3,67	4	4	4	3	4	4	23	3,33333
24	2	1	3	3	2	2	13	2,1667	5	5	5	4	19	4,75	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	15	3	5	4	4	13	4,33	5	4	4	4	4	4	25	4,16667	
25	2	1	2	1	1	1	8	1,3333	4	3	3	4	14	3,5	3	4	3	3	4	17	3,4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	3	3	3	4	3	20	3,33333
26	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	5	4	4	4	17	4,25	5	4	5	3	4	21	4,2	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	5	13	4,33	4	4	5	4	5	5	27	4,5
27	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	3	3	4	4	14	3,5	4	3	4	4	4	19	3,8	2	2	2	2	4	12	2,4	4	4	4	12	4	4	2	4	2	4	4	20	3,33333
28	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	4	4	17	3,4	4	4	3	11	3,67	4	3	4	3	4	4	22	3,66667
29	3	1	3	3	1	2	13	2,1667	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
30	3	1	3	3	1	2	13	2,1667	3	3	3	4	13	3,25	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	4	23	3,33333
31	3	1	3	3	2	2	14	2,3333	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	3	3	4	17	3,4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
32	2	2	2	5	2	2	15	2,5	5	4	4	4	17	4,25	4	4	5	4	4	21	4,2	3	3	4	4	4	18	3,6	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	5	26	4,33333
33	1	2	2	1	1	2	9	1,5	5	4	5	4	18	4,5	4	4	3	4	4	19	3,8	5	4	4	4	4	21	4,2	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	4	26	4,33333

36	1	2	2	1	1	1	8	1,3333	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	22	4,4	4	3	4	3	4	18	3,6	3	4	4	11	3,67	4	3	4	3	4	4	22	3,66667
37	2	1	2	1	2	1	9	1,5	4	5	5	4	18	4,5	4	5	5	5	5	24	4,8	4	4	5	5	5	23	4,6	4	5	5	14	4,67	5	4	4	5	5	4	27	4,5
38	2	1	2	4	1	1	11	1,8333	5	5	4	4	18	4,5	5	5	5	4	4	23	4,6	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	12	4	3	5	5	4	4	4	27	4,5
39	2	1	3	3	1	2	12	2	4	3	2	4	13	3,25	4	4	2	4	4	18	3,6	2	2	4	4	4	16	3,2	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	4	23	3,83333
40	2	1	3	1	1	1	9	1,5	3	3	4	3	13	3,25	3	5	4	3	3	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	3	11	3,67	3	3	3	4	3	4	20	3,33333
41	2	1	4	2	3	3	15	2,5	5	5	4	4	18	4,5	5	5	4	5	4	23	4,6	4	4	4	5	5	22	4,4	5	5	5	15	5	5	4	5	4	5	5	28	4,66667
42	2	1	2	2	1	1	9	1,5	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	3	17	3,4	4	3	3	3	4	17	3,4	3	4	3	10	3,33	3	4	3	3	3	3	19	3,16667
43	2	2	4	3	3	1	15	2,5	5	4	5	4	18	4,5	5	4	5	4	5	23	4,6	5	5	5	4	5	24	4,8	5	5	5	15	5	4	4	5	5	5	4	27	4,5
44	2	2	3	1	1	2	11	1,8333	4	3	5	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	5	20	4	4	4	3	11	3,67	4	4	4	3	5	4	24	4
45	3	1	3	1	1	2	11	1,8333	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
46	3	1	3	3	2	3	15	2,5	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
47	2	2	3	1	1	1	10	1,6667	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	5	13	4,33	4	4	5	3	3	4	23	3,83333
48	2	2	4	2	3	1	14	2,3333	4	4	4	5	17	4,25	5	4	5	5	5	24	4,8	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	12	4	3	3	4	4	4	5	23	3,83333
49	2	1	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
50	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
51	2	1	4	4	4	3	18	3	4	3	4	4	15	3,75	4	4	3	3	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	3	4	3	4	3	21	3,5
52	2	2	2	1	1	2	10	1,6667	4	4	3	4	15	3,75	5	5	5	4	4	23	4,6	4	4	5	5	4	22	4,4	4	4	3	11	3,67	4	4	3	3	5	4	23	3,83333
53	2	2	3	1	1	2	11	1,8333	5	4	3	4	16	4	4	5	4	4	4	21	4,2	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	3	11	3,67	4	4	4	4	5	4	25	4,16667
54	2	2	2	5	1	2	14	2,3333	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
55	2	2	4	5	1	1	15	2,5	4	4	4	4	16	4	5	5	3	3	4	20	4	3	3	3	3	4	16	3,2	3	3	4	10	3,33	4	3	3	3	4	3	20	3,33333
56	4	1	3	3	2	2	15	2,5	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
57	4	1	3	3	2	2	15	2,5	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
58	4	1	3	3	2	3	16	2,6667	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
59	4	1	3	3	2	3	16	2,6667	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
60	2	2	2	5	1	1	13	2,1667	5	4	5	4	18	4,5	5	5	4	5	4	23	4,6	3	3	4	4	3	17	3,4	4	4	4	12	4	5	4	5	4	4	5	27	4,5
61	2	2	3	1	2	3	13	2,1667	4	2	3	2	11	2,75	4	2	2	4	4	16	3,2	2	2	3	3	3	13	2,6	3	3	3	9	3	4	4	3	4	3	3	21	3,5
62	2	2	4	1	2	3	14	2,3333	4	4	3	4	15	3,75	4	3	4	5	5	21	4,2	4	4	5	4	2	19	3,8	4	3	5	12	4	4	4	5	4	4	5	26	4,33333
63	2	2	4	2	3	4	17	2,8333	4	5	4	4	17	4,25	4	4	3	4	4	19	3,8	3	3	3	3	4	16	3,2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
64	5	1	4	2	4	3	19	3,1667	4	5	3	4	16	4	5	5	4	4	4	22	4,4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
65	5	1	2	3	2	2	15	2,5	5	5	4	4	18	4,5	4	5	3	3	3	18	3,6	4	4	3	3	4	18	3,6	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	5	26	4,33333
66	5	1	5	2	4	2	19	3,1667	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	4	22	4,4	5	5	5	15	5	5	5	4	4	5	5	28	4,66667
67	5	1	4	4	4	3	21	3,5	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	4	17	3,4	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	25	4,16667
68	4	1	4	2	3	3	17	2,8333	4	4	5	5	18	4,5	5	4	4	5	4	22	4,4	4	4	3	4	3	18	3,6	4	4	5	13	4,33	5	5	4	4	4	4	26	4,33333
69	2	2	2	3	2	2	13	2,1667	4	4	3	4	15	3,75	3	4	3	3	3	16	3,2	3	3	4	3	4	17	3,4	4	4	3	11	3,67	4	4	3	3	4	3	21	3,5
70	2	2	2	3	2	2	13	2,1667	4	5	3	4	16	4	5	5	4	4	5	23	4,6	4	4	4	3	4	19	3,8	3	3	4	10	3,33	4	5	4	4	4	5	26	4,33333

71	2	2	4	2	2	2	14	2,3333	5	5	3	3	16	4	4	4	3	3	4	18	3,6	3	3	3	4	4	17	3,4	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	4	25	4,16667
72	1	1	2	1	2	1	8	1,3333	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	23	4,6	4	5	5	4	5	23	4,6	5	5	4	14	4,67	4	4	5	4	5	4	26	4,33333
73	5	1	2	3	2	2	15	2,5	5	4	5	4	18	4,5	5	4	5	4	5	23	4,6	4	3	3	4	4	18	3,6	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	4	26	4,33333
74	5	1	3	3	2	2	16	2,6667	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
75	3	2	2	3	2	1	13	2,1667	5	4	5	4	18	4,5	4	4	5	5	4	22	4,4	3	3	3	4	4	17	3,4	5	5	4	14	4,67	5	4	5	5	4	4	27	4,5
76	3	2	3	2	3	2	15	2,5	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	5	4	23	4,6	4	4	4	12	4	5	4	5	4	5	4	27	4,5
77	1	1	3	4	4	4	17	2,3333	5	5	4	5	19	4,75	5	5	4	4	4	22	4,4	4	4	3	4	5	20	4	5	4	5	14	4,67	3	4	4	5	5	4	27	4,5
78	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	4	4	5	17	4,25	3	3	3	4	4	17	3,4	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	4	23	3,83333
79	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	4	4	5	17	4,25	4	4	3	4	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	4	22	3,66667
80	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	4	4	5	17	4,25	4	4	3	4	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	4	22	3,66667
81	1	2	2	1	2	2	10	1,6667	4	4	5	5	18	4,5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	23	4,6	4	4	4	12	4	5	4	4	5	5	4	27	4,5
82	2	2	4	3	2	3	16	2,6667	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	23	4,6	4	5	4	13	4,33	5	4	4	4	5	4	26	4,33333
83	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	4	23	3,83333
84	1	1	2	1	1	1	7	1,1667	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	19	3,8	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	4	23	3,83333
85	4	2	2	3	2	1	14	2,3333	5	4	3	4	16	4	3	5	5	4	1	18	3,6	2	1	3	2	4	12	2,4	4	4	4	12	4	5	5	5	4	4	5	28	4,66667
86	4	2	3	2	3	2	16	2,6667	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	4	23	4,6	5	4	5	14	4,67	3	4	5	4	4	4	24	4
87	3	2	2	5	1	3	16	2,6667	4	2	3	4	13	3,25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	4	16	3,2	5	5	5	15	5	4	3	4	4	4	5	24	4
88	3	2	2	5	1	2	15	2,5	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	24	4
89	5	2	2	5	1	3	18	3	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	4	26	4,33333
90	1	1	1	3	2	2	10	1,6667	5	4	5	4	18	4,5	4	5	4	5	4	22	4,4	3	3	3	3	4	16	3,2	4	4	4	12	4	5	4	5	4	5	4	27	4,5
91	1	1	2	1	1	2	8	1,3333	4	4	4	5	17	4,25	5	4	4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	13	4,33	4	4	5	5	5	5	28	4,66667
92	1	1	2	1	2	1	8	1,3333	5	4	5	4	18	4,5	5	5	5	4	5	24	4,8	5	5	4	5	4	23	4,6	5	4	5	14	4,67	5	5	4	4	5	4	27	4,5
93	5	2	1	5	1	1	15	2,5	4	5	4	4	17	4,25	4	4	3	4	4	19	3,8	3	4	4	4	4	19	3,8	4	4	5	13	4,33	5	5	4	4	5	5	28	4,66667
94	4	2	5	2	3	4	20	3,3333	5	5	4	3	17	4,25	5	5	4	4	4	22	4,4	5	2	4	4	3	18	3,6	5	4	5	14	4,67	5	5	4	5	4	4	27	4,5
95	4	2	1	5	1	1	14	2,3333	4	4	3	4	15	3,75	5	5	4	3	4	21	4,2	3	4	4	4	4	19	3,8	4	4	4	12	4	4	4	5	4	5	4	26	4,33333
96	1	1	2	3	1	1	9	1,5	4	5	4	3	16	4	5	5	4	3	4	21	4,2	3	4	3	3	5	18	3,6	5	5	4	14	4,67	4	4	5	3	5	4	25	4,16667
97	1	1	3	1	2	1	9	1,5	4	4	3	5	16	4	4	5	3	4	4	20	4	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	12	4	4	5	4	3	4	5	25	4,16667
98	1	1	2	1	1	2	8	1,3333	5	4	5	4	18	4,5	4	4	3	3	3	17	3,4	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	4	22	3,66667
99	4	2	3	5	2	2	18	3	5	4	4	4	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	5	27	4,5
100	3	2	2	2	2	1	12	2	4	5	4	5	18	4,5	5	5	5	4	4	23	4,6	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	14	4,67	5	4	5	4	5	5	28	4,66667



LAMPIRAN

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,601	,602	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga 1	4,3000	,54123	100
Harga 2	4,1200	,65567	100
Harga 3	3,9300	,70000	100
Harga 4	4,1600	,56354	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4
Harga 1	1,000	,438	,323	,139
Harga 2	,438	1,000	,261	,303
Harga 3	,323	,261	1,000	,182
Harga 4	,139	,303	,182	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga 1	12,2100	1,844	,436	,239	,494
Harga 2	12,3900	1,574	,471	,260	,451
Harga 3	12,5800	1,660	,348	,133	,560
Harga 4	12,3500	2,008	,283	,104	,594

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,5100	2,778	1,66684	4

RELIABILITY

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,668	,664	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lokasi 1	4,2300	,64909	100
Lokasi 2	4,2200	,67540	100
Lokasi 3	3,8900	,76403	100
Lokasi 4	4,0400	,54901	100
Lokasi 5	4,0500	,55732	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Lokasi 4	Lokasi 5
Lokasi 1	1,000	,321	,398	,201	,415
Lokasi 2	,321	1,000	,498	,031	-,056
Lokasi 3	,398	,498	1,000	,324	,250
Lokasi 4	,201	,031	,324	1,000	,456
Lokasi 5	,415	-,056	,250	,456	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi 1	16,2000	2,909	,505	,313	,576
Lokasi 2	16,2100	3,218	,320	,331	,663
Lokasi 3	16,5400	2,473	,580	,387	,530
Lokasi 4	16,3900	3,432	,352	,261	,645
Lokasi 5	16,3800	3,389	,365	,358	,640

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,4300	4,450	2,10941	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .
    
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,805	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pelayanan 1	3,7500	,72995	100
Pelayanan 2	3,5500	,75712	100
Pelayanan 3	3,8500	,64157	100
Pelayanan 4	3,9100	,66810	100
Pelayanan 5	4,0500	,62563	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Pelayanan 1	Pelayanan 2	Pelayanan 3	Pelayanan 4	Pelayanan 5
Pelayanan 1	1,000	,580	,566	,492	,315
Pelayanan 2	,580	1,000	,483	,498	,325
Pelayanan 3	,566	,483	1,000	,675	,220
Pelayanan 4	,492	,498	,675	1,000	,373
Pelayanan 5	,315	,325	,220	,373	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan 1	15,3600	4,172	,650	,456	,751
Pelayanan 2	15,5600	4,148	,624	,410	,760
Pelayanan 3	15,2600	4,477	,647	,539	,754
Pelayanan 4	15,2000	4,323	,675	,530	,745
Pelayanan 5	15,0600	5,188	,381	,188	,827

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,1100	6,644	2,57766	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1 X2 X3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .
    
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,801	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keanekaragaman Barang 1	4,2000	,53182	100
Keanekaragaman Barang 2	4,1600	,50692	100
Keanekaragaman Barang 3	4,1300	,58006	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Keanekaragaman Barang 1	Keanekaragaman Barang 2	Keanekaragaman Barang 3
Keanekaragaman Barang 1	1,000	,704	,570
Keanekaragaman Barang 2	,704	1,000	,444
Keanekaragaman Barang 3	,570	,444	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keanekaragaman Barang 1	8,2900	,854	,744	,579	,611
Keanekaragaman Barang 2	8,3300	,971	,641	,499	,724
Keanekaragaman Barang 3	8,3600	,920	,551	,328	,826

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,4900	1,869	1,36696	3



RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .
    
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,736	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian 1	4,2200	,54272	100
Keputusan Pembelian 2	3,9800	,61922	100
Keputusan Pembelian 3	4,1200	,62410	100
Keputusan Pembelian 4	3,8800	,64008	100
Keputusan Pembelian 5	4,2100	,62434	100
Keputusan Pembelian 6	4,1300	,56237	100

Inter-Item Correlation Matrix

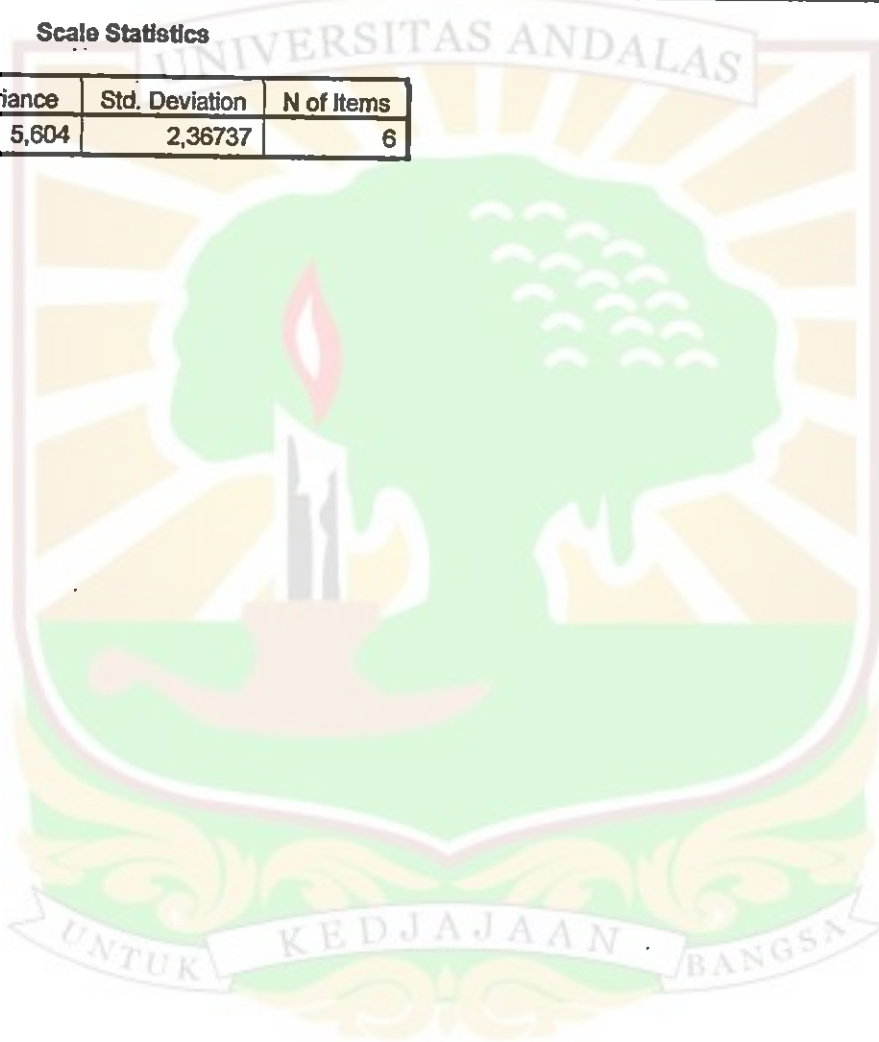
	Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6
Keputusan Pembelian 1	1,000	,464	,309	,338	,429	,302
Keputusan Pembelian 2	,464	1,000	,268	,274	,246	,327
Keputusan Pembelian 3	,309	,268	1,000	,340	,298	,358
Keputusan Pembelian 4	,338	,274	,340	1,000	,215	,268
Keputusan Pembelian 5	,429	,246	,298	,215	1,000	,324
Keputusan Pembelian 6	,302	,327	,358	,268	,324	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 1	20,3200	4,078	,562	,356	,671
Keputusan Pembelian 2	20,5600	4,067	,462	,265	,697
Keputusan Pembelian 3	20,4200	4,044	,466	,230	,696
Keputusan Pembelian 4	20,6600	4,105	,420	,193	,710
Keputusan Pembelian 5	20,3300	4,102	,440	,240	,704
Keputusan Pembelian 6	20,4100	4,204	,470	,231	,695

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,5400	5,604	2,36737	6



FREQUENCIES

VARIABLES=Usia Jenkel Pendidikan Pekerjaan Penhasilan Rata2
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

	Usia Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Rata - rata pembelian
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 Tahun - 22 Tahun	38	38,0	38,0	38,0
23 Tahun - 31 Tahun	29	29,0	29,0	67,0
32 Tahun - 38 Tahun	15	15,0	15,0	82,0
39 Tahun - 46 Tahun	10	10,0	10,0	92,0
47 Tahun - 55 Tahun	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	56	56,0	56,0	56,0
Perempuan	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP atau Sederajat	3	3,0	3,0	3,0
SMA atau sederajat	52	52,0	52,0	55,0
Diploma	28	28,0	28,0	83,0
Sarjana	15	15,0	15,0	98,0
Pasca Sarjana	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa / Pelajar	46	46,0	46,0	46,0
	Pegawai Negeri Sipil	14	14,0	14,0	60,0
	Karyawan Swasta	23	23,0	23,0	83,0
	Wirausaha	7	7,0	7,0	90,0
	Ibu Rumah Tangga	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang atau sama dengan Rp 1.000.000	49	49,0	49,0	49,0
	Rp. 1.500.000 - Rp 2.000.000	33	33,0	33,0	82,0
	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	11	11,0	11,0	93,0
	Rp.3.000.000 ke atas	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Rata - rata pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang atau sama dengan Rp.50.000	49	49,0	49,0	49,0
	Rp.50.000 - Rp.100.000	32	32,0	32,0	81,0
	Rp.100.000 - Rp.300.000	14	14,0	14,0	95,0
	Lebih dari Rp.300.000	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES

VARIABLES=X1 X2 X3 X4

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER= ANALYSIS

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,3000	4,1200	3,9300	4,1600
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00
Sum		430,00	412,00	393,00	416,00

Harga 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang setuju	4	4,0	4,0	4,0
Setuju	62	62,0	62,0	66,0
Sangat setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Kurang setuju	10	10,0	10,0	12,0
Setuju	62	62,0	62,0	74,0
Sangat setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang setuju	25	25,0	25,0	26,0
Setuju	54	54,0	54,0	80,0
Sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang setuju	6	6,0	6,0	7,0
Setuju	69	69,0	69,0	76,0
Sangat setuju	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



FREQUENCIES

VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Lokasi 4	Lokasi 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2300	4,2200	3,8900	4,0400	4,0500
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sum		423,00	422,00	389,00	404,00	405,00

Lokasi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Setuju	53	53,0	53,0	65,0
	Sangat setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lokasi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Kurang Setuju	11	11,0	11,0	12,0
	Setuju	53	53,0	53,0	65,0
	Sangat setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lokasi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	29	29,0	29,0	31,0
	Setuju	47	47,0	47,0	78,0
	Sangat setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lokasi 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	13	13,0	13,0	13,0
Setuju	70	70,0	70,0	83,0
Sangat setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lokasi 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	7	7,0	7,0	8,0
Setuju	77	77,0	77,0	85,0
Sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES

VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

	Pelayanan 1	Pelayanan 2	pelayanan 3	Pelayanan 4	Pelayanan 5
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,7500	3,5500	3,8500	3,9100	4,0500
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sum	375,00	355,00	385,00	391,00	405,00

Pelayanan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Kurang setuju	24	24,0	24,0	30,0
Setuju	59	59,0	59,0	89,0
Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pelayeranan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	5	5,0	5,0	6,0
Kurang setuju	40	40,0	40,0	46,0
Setuju	46	46,0	46,0	92,0
Sangat Setuju	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

pelayeranan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Kurang setuju	23	23,0	23,0	25,0
Setuju	63	63,0	63,0	88,0
Sangat Setuju	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pelayeranan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Kurang setuju	18	18,0	18,0	21,0
Setuju	64	64,0	64,0	85,0
Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pelayeranan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Kurang setuju	11	11,0	11,0	13,0
Setuju	67	67,0	67,0	80,0
Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table

Keanekaragaman 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Setuju	68	68,0	68,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keanekaragaman 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Setuju	72	72,0	72,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keanekaragaman 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Setuju	65	65,0	65,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FREQUENCIES

VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Keputusan pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2200	3,9800	4,1200	3,8800	4,2100	4,1300
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sum		422,00	398,00	412,00	388,00	421,00	413,00

Keputusan pembelian 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Setuju	66	66,0	66,0	72,0
Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	17	17,0	17,0	18,0
Setuju	65	65,0	65,0	83,0
Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	11	11,0	11,0	12,0
Setuju	63	63,0	63,0	75,0
Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Kurang Setuju	24	24,0	24,0	25,0
Setuju	61	61,0	61,0	86,0
Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Kurang Setuju	11	11,0	11,0	11,0
Setuju	57	57,0	57,0	68,0
Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	10	10,0	10,0	10,0
Setuju	67	67,0	67,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keanekaragaman barang, pelayanan, Lokasi, Harga(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648(a)	,421	,396	1,83968

a Predictors: (Constant), Keanekaragaman barang, pelayanan, Lokasi, Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,318	4	58,330	17,235	,000(a)
	Residual	321,522	95	3,384		
	Total	554,840	99			

a Predictors: (Constant), Keanekaragaman barang, pelayanan, Lokasi, Harga

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	6,193	2,263		2,736	,007
	Harga	,362	,140	,255	2,580	,011
	Lokasi	,358	,109	,319	3,273	,001
	pelayanan	-,029	,082	-,031	-,348	,729
	Keanekaragaman barang	,450	,158	,260	2,844	,005

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,5685	27,9463	24,5400	1,53517	100
Residual	-5,13051	4,52965	,00000	1,80214	100
Std. Predicted Value	-3,238	2,219	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,789	2,462	,000	,980	100

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

```

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		Harga 1	Harga 2	Harga 3	Harga 4	Total
Harga 1	Pearson Correlation	1	,438(**)	,323(**)	,139	,680(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,168	,000
	N	100	100	100	100	100
Harga 2	Pearson Correlation	,438(**)	1	,261(**)	,303(**)	,748(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
Harga 3	Pearson Correlation	,323(**)	,261(**)	1	,182	,689(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,009		,069	,000
	N	100	100	100	100	100
Harga 4	Pearson Correlation	,139	,303(**)	,182	1	,579(**)
	Sig. (2-tailed)	,168	,002	,069		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,680(**)	,748(**)	,689(**)	,579(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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



CORRELATIONS

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		Lokasi 1	Lokasi 2	Lokasi 3	Lokasi 4	Lokasi 5	Total
Lokasi 1	Pearson Correlation	1	,321(**)	,398(**)	,201(*)	,415(**)	,716(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,045	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi 2	Pearson Correlation	,321(**)	1	,498(**)	,031	-,056	,592(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,763	,578	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi 3	Pearson Correlation	,398(**)	,498(**)	1	,324(**)	,250(*)	,794(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi 4	Pearson Correlation	,201(*)	,031	,324(**)	1	,456(**)	,569(**)
	Sig. (2-tailed)	,045	,763	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi 5	Pearson Correlation	,415(**)	-,056	,250(*)	,456(**)	1	,583(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,578	,012	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,716(**)	,592(**)	,794(**)	,569(**)	,583(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 Total
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE .

Correlations

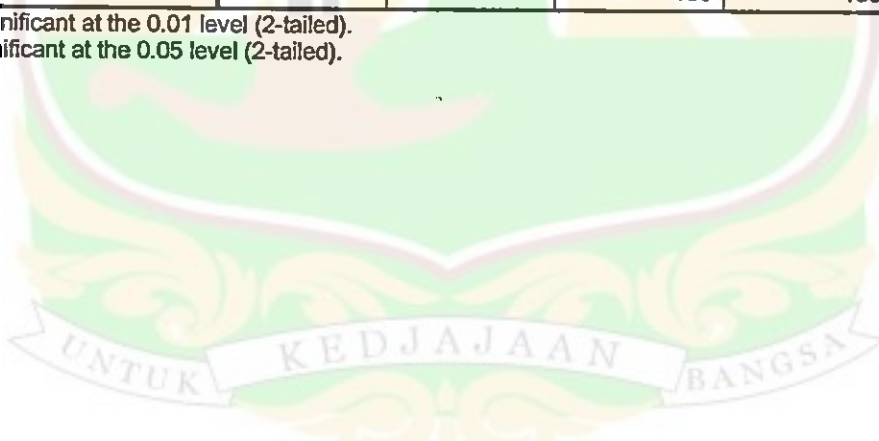
[DataSet0]

Correlations

		Pelayanan 1	Pelayanan 2	Pelayanan 3	Pelayanan 4	Pelayanan 5	Total
Pelayanan 1	Pearson Correlation	1	,580(**)	,566(**)	,492(**)	,315(**)	,799(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan 2	Pearson Correlation	,580(**)	1	,483(**)	,498(**)	,325(**)	,786(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan 3	Pearson Correlation	,566(**)	,483(**)	1	,675(**)	,220(*)	,780(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan 4	Pearson Correlation	,492(**)	,498(**)	,675(**)	1	,373(**)	,803(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Pelayanan 5	Pearson Correlation	,315(**)	,325(**)	,220(*)	,373(**)	1	,579(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,028	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,799(**)	,786(**)	,780(**)	,803(**)	,579(**)	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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



CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		Keanekaragaman an Barang 1	Keanekaragaman an Barang 2	Keanekaragaman an Barang 3	Total
Keanekaragaman Barang 1	Pearson Correlation	1	,704(**)	,570(**)	,892(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Keanekaragaman Barang 2	Pearson Correlation	,704(**)	1	,444(**)	,833(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Keanekaragaman Barang 3	Pearson Correlation	,570(**)	,444(**)	1	,811(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,892(**)	,833(**)	,811(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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



CORRELATIONS
 /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 Total
 /PRINT=FWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE .

Correlations

[DataSet0]

Correlations

	Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6	Total
Pembelian 1	1						
Pembelian 2		1					
Pembelian 3			1				
Pembelian 4				1			
Pembelian 5					1		
Pembelian 6						1	
Total							

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).