



**PENGARUH *RETAILING MIX* GERAJ MAKANAN  
GEPREK ALULA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF RETAILING MIX GEPREK ALULA FOOD STORE ON  
REPURCHASE DECISION OF FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS  
STUDENTS JEMBER UNIVERSITY*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
dan Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Guntur Prasetyo

NIM. 150810201183

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Guntur Prasetyo  
NIM : 150810201183  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Retailing Mix* Gerai Makanan Geprek Alula Terhadap  
Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sungguh bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan maupun paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 1 Mei 2019

Yang menyatakan,

Guntur Prasetyo  
NIM: 150810201183

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Retailing Mix* Gerai Makanan Geprek Alula Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Guntur Prasetyo

NIM : 1508102011183

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 22 April 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM  
NIP. 19600413198603 1 002

Dr. Adi Prasodjo, M.P.  
NIP. 19550516198703 1 001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Hadi Paramu, MBA, Ph.D.  
NIP. 19690120 199303 1 002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH *RETAILING MIX* GERAJ MAKANAN GEPREK ALULA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama** : Guntur Prasetyo  
**NIM** : 150810201183  
**Jurusan** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

23 MEI 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : N. Ari Subagyo, S.E., M.Si. : (.....)  
NIP. 19731109 200003 1 002

**Sekretaris** : Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. : (.....)  
NIP. 19801206 200501 2 001

**Anggota** : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb : (.....)  
NIP. 19630402 199802 1 001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., MM., Ak  
NIP. 19710727 199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat dan hidayah-Nya kepada hambanya untuk kemudahan pembuatan skripsi ini, Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Untuk Ibuku, Ibuku dan Ibuku; Yayuk Sri Handayani, serta Bapak Rachman Supriyadi yang kucintai dan Mbak Yeni Rachmawati dan Adik Yuni Lestari, Saudara-saudaraku dan Keluarga besarku tercinta yang tidak pernah lelah memberikan do'a dan dukungan dalam hidupku, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang begitu besar selama ini;
2. Dosen Pembimbing Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM dan Bapak Dr. Adi Prasodjo, M.P., beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
3. Bapak N. Ari Subagyo, S.E., M.Si., Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E.,MM dan Bapak Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. selaku Dosen Penguji terimakasih atas motivasi, masukan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan do'anya dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015 terimakasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

## MOTTO

“Kesabaran adalah kekecewaan yang berhasil dijinakkan, *If you fail keep spirit don't give up because if you give up finish already.*” \*)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, seringkali ketakutanlah yang membuat jadi sulit, Jadi jangan mudah menyerah”. \*\*)

“You're the love i need, The One who is guiding me and you know my destiny for you are the light” \*\*\*)

“Ya Allah, lapangkanlah untukku dadaku. Dan mudahkanlah bagiku, urusanku. Dan lepaskanlah kelakuan daripada lidahku. Supaya mereka mengerti perkataanku” \*\*\*\*\*)

---

\*) *Top Ittipat – The Billionaire*

\*\*) *Presiden Joko Widodo*

\*\*\*) *Anonim*

\*\*\*\*\*) *Surah Taha: 25-28*



## RINGKASAN

**Pengaruh *Retailing Mix* Gerai Makanan Geprek ALULA Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember ;**  
Guntur Prasetyo; 150810201149; 2019; 107 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Bisnis ritel di bidang kuliner berlomba lomba menciptakan sesuatu yang menarik agar dapat bersaing maupun tetap eksis dalam dunia industri pemasaran. Untuk itu, peritel diharap mampu menangkap karakteristik perilaku konsumen yang menjadi tolak ukur berhasilnya suatu gerai. Hal tersebut bermanfaat bagi perkembangan dunia ritel kedepan agar produsen mampu mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Selain utnuk kepentingan sisi produsen, konsumen juga mendapatkan manfaat dari hadirnya gerai tersebut, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terlebih apabila konsumen mampu mendapatkan kepuasan dan pada akhirnya berpeluang melakukan pembelian ulang. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak atau faktor yang berpengaruh terhadap peluang keputusan seseorang melakukan keputusan pembelian ulang terangkum dalam *Retailing Mix* yang terdiri antara lain, *dining service quality*, variasi dan rasa makanan, lokasi, atmosfer gerai, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang produk di gerai makanan geprek ALULA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebagai responden terhadap pengaruhnya dalam peluang melakukan keputusan pembelian ulang di gerai makanan Geprek ALULA, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam

penelitian ini adalah Mahasiswa aktif, yang pernah berkunjung ke gerai Geprek ALULA, dan melakukan pembelian minimal satu kali secara *dine* dan pembelian minimal dua kali secara *take away*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh langsung dari konsumen melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain dan objek yang diteliti yang berfungsi sebagai memperkuat data primer. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terhadap peluang kemungkinan keputusan pembelian ulang produk di gerai makanan geprek ALULA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember adalah *dining service quality* dalam arti fasilitas fisik, konsistensi pelayanan, ketanggapan pegawai, kesopanan dan perhatian., dan juga harga dalam arti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga dengan produk lain yang sejenis. Sedangkan variabel lain, yaitu variasi dan rasa makanan, lokasi dan atmosfer gerai bukan menjadi variabel yang memiliki pengaruh terhadap peluang kemungkinan keputusan pembelian ulang produk di gerai makanan geprek ALULA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember



## SUMMARY

**THE INFLUENCE OF RETAILING MIX GEPREK ALULA FOOD STORE ON REPURCHASE DECISION OF FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS JEMBER UNIVERSITY;** Guntur Prasetyo; 150810201183; 2019; 107 pages; Management Major, Economics and Business Faculty, Jember University.

The retail business in the culinary field competes to create something interesting in order to compete and still exist in the world of the marketing industry. For this reason, the retailer is expected to be able to capture the characteristics of consumer behavior which become a benchmark for the success of a store. This is beneficial for the development of the world in the future so that producers can obtain customers and get profits from the sale. In addition to the interests of consumers, consumers also benefit from the presence of these outlets, namely meeting the needs and desires of consumers, first encouraging consumers to get satisfaction and ultimately having the opportunity to repurchase. Various factors can influence the buyer's decision to make a repeat purchase or linking the factors to the decision to repurchase decisions summarized in *Retailing Mix* which consist of, among others, dining service quality, variety and taste of food, location, outlet atmosphere, and price. This research is intended to study whether the variables that oppose the decision to repurchase products at the geprek ALULA food outlets for students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember

This study aims to find out the students of the economic and business faculties as respondents to their influence in the opportunity to make a repeat purchase decision at the Geprek ALULA food outlet, with the sampling technique used is purposive sampling, which is sampling with certain considerations. The consideration of sampling in this study was active students, who had visited the ALULA Geprek outlet, and made purchases at least once in a dine and bought at least twice take away.

The data used in this study are primary data and secondary data. The source of primary data is obtained directly from the consultant through questionnaires, while secondary data is obtained from other parties and the object under study which functions as strengthening primary data. Method Analysis of the data used is logistic regression analysis.

The research findings showed the variables that have an influence on the likelihood of the possibility of product repurchase decisions at the ALULA geprek food outlets in the University of Jember Faculty of Economics and Business students are dining service quality in terms of physical facilities, service consistency, employee responsiveness, courtesy and attention, and also prices in terms of affordability, price suitability with quality and price competitiveness with other similar products. Meanwhile, other variables variations and taste of food, location and atmospheric outlets are not variables that have an influence on the possibility of the possibility of a decision to repurchase products at the geprek ALULA food outlets for students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember.

## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan yang dimiliki. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Bapak Hadi Paramu, MBA, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Jember;
4. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Dr. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penyusunan skripsi ini;
5. Bapak N. Ari Subagyo, S.E., M.Si selaku dosen penguji utama, Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E.,MM selaku dosen penguji II dan Bapak Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb selaku dosen penguji anggota yang telah memberikan kritik dan masukan pada skripsi ini;
6. Bapak Dr. Sumani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya selama proses perkuliahan;
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Guruku sejak Sekolah Dasar sampai Sekolah Menengah, Ustadz serta Ustadzah tempatku menimbah ilmu yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
8. Ibu Yayuk Sri Handayani dan Bapak Rachman Supriyadi, Kakak Yeni Rachmawati dan Adik Yuni Lestari, saudara-saudaraku dan keluarga besarku tercinta yang tidak pernah lelah memberikan doa dan dukungan dalam

hidupku, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang begitu besar selama ini;

9. Teman temanku Sekolah Dasar hingga perkuliahan ini terima kasih atas dorongan semangat, pengalaman dan kebersamaan selama ini;
10. Teman-teman KKN 210 periode II tahun 2017-2018 Desa Kemirian Bondowoso; Bang Kordes, Ibu Tiri Fahmanawa/Upik, Neng Ningsih, Neng Ucha, Neng Vita, Neng Reta, Kakak Selly, Mas Nasir dan Babang Agus, terima kasih atas kebersamaannya selama 45 hari.
11. Teman-teman UKM USEF; ketua Kuku, Mak Ilham, Mbak Weed, Gizelda Dio dan Semua rekan Cabinet Ambis 2018, teruntuk *RnD* Departement: Mas Sulthon, Mas Jafar Shodiq, Mas Syamsul, Mbak Malika, Mas Sandi terima kasih atas satu periode kebersamaanya.
12. Teman teman Lumajang Group, yang selalu muncul dan memberi segala akses dari awal perkuliahan hingga selesainya proses skripsi ini, Ainul Yaqin, Jeeфри Nur, Seftian Wicak, Meliasano and Friends, *You're the best*
13. Teman-teman Kos Kalimantan X dan Jawa Teknik dan terkhusus Grup Whatshaap Gambar api Ngalor, Alumnus Magang BI, Milanisti Karbitan, Bapak Herman Setyo Budi dan Istri, Owner ALULA dan karyawan yang bertugas terima kasih atas Ilmunya, Pak Taufiq Dorben dan Mas Nonok, Bagian Akademik, Bagian Arsiparis, Mrs. Bi Eitch (dibaca BuHo) dan yang banyak memberikan pengalaman yang sangat bermanfaat selama menyelesaikan studi ini;
14. Semua teman - teman Jurusan manajemen terutama angkatan 2015 yang senasib dan seperjuangan; terutama Marketing Management Group 15'.
15. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 06 Mei 2019

Penulis

Guntur Prasetyo

1508102011183

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	x
PRAKATA .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Bisnis Ritel.....	10
2.1.2 Bauran Ritel ( <i>Retailing Mix</i> ).....	13
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	28
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Identifikasi Variabel.....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.8.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.9 Metode Analisis Data.....	37
3.8.3 Analisis Regresi Logistik.....	37



3.8.4	Menilai Model Fit.....	38
3.8.5	Estimasi Parameter.....	39
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum.....	42
4.1.1	Gambaran Umum Geprek ALULA.....	42
4.1.2	Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	43
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel Penelitian.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.3.1	Uji Validitas.....	52
4.3.1	Uji Reliabilitas.....	52
4.4	Analisis Regresi Logistik.....	54
4.5	Pembahasan.....	59
4.5.1	Keterkaitan <i>Dineserv</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	59
4.5.2	Keterkaitan Variasi dan Rasa dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	61
4.5.3	Keterkaitan Lokasi dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	62
4.5.4	Keterkaitan Atmosfer Gerai dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	64
4.5.5	Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang.....	65
4.6	Keterbatasan Penelitian.....	68
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>69</b>
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>78</b>

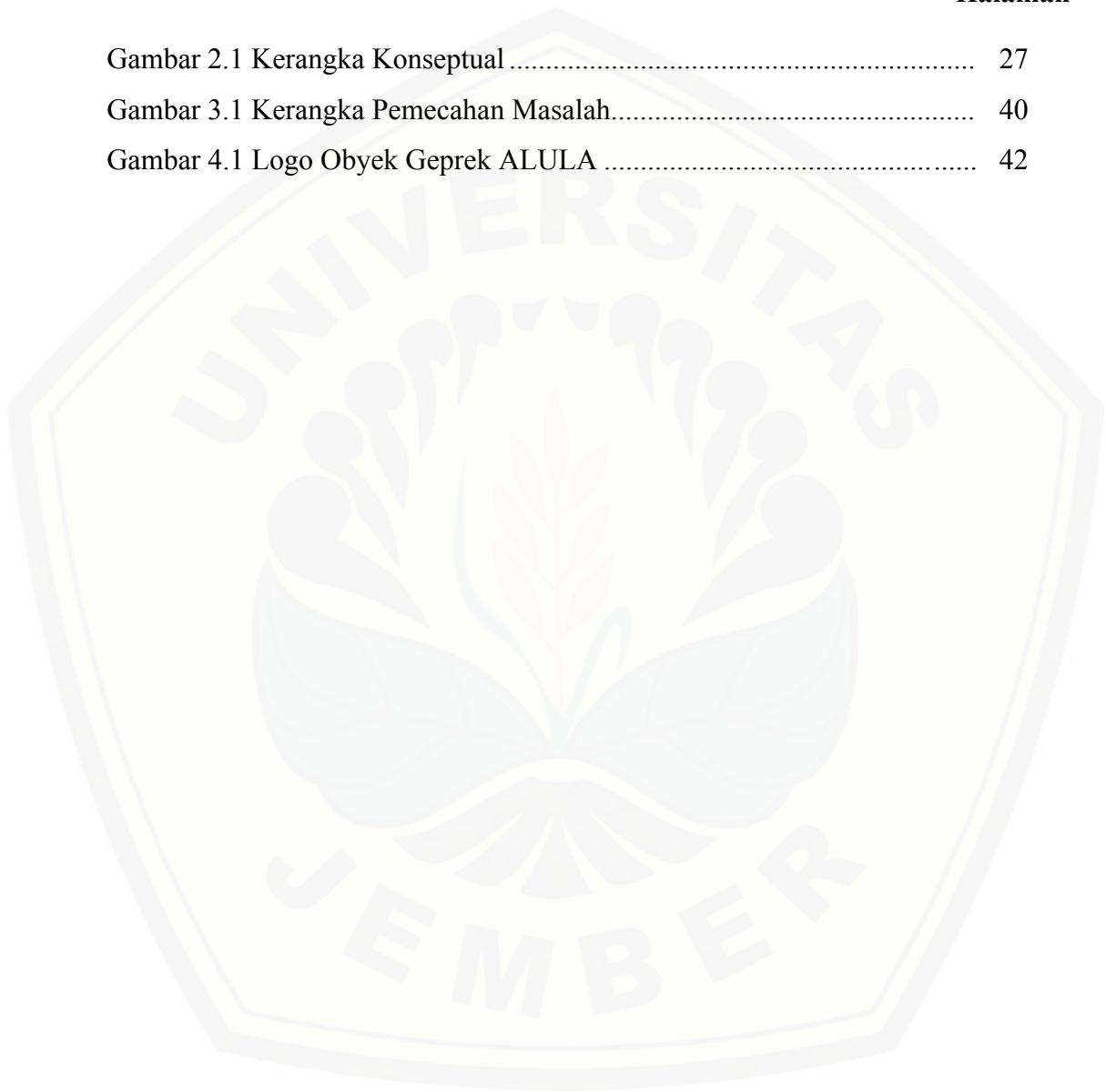


## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Indeks Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Daftar pesaing bisnis ritel kuliner waralaba lokal yang ada di Kecamatan Sumpalsari dan sekitarnya.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden Geprek ALULA.....	45
Tabel 4.2 Program Studi atau Jurusan Responden Konsumen Geprek ALULA..	46
Tabel 4.3 Intensitas Responden Konsumen Geprek ALULA.....	46
Tabel 4.4 Asal Daerah Responden Konsumen Geprek ALULA .....	47
Tabel 4.5 Frekuesnsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Dining service quality</i> .....	48
Tabel 4.6 Frekuesnsi Jawaban Responden terhadap Variabel Variasi dan Rasa Makanan .....	49
Tabel 4.7 Frekuesnsi Jawaban Responden terhadap Variabel Lokasi.....	50
Tabel 4.8 Frekuesnsi Jawaban Responden terhadap Variabel Atmosfer Gerai.....	51
Tabel 4.9 Frekuesnsi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Hosmer and Lameshow's Goodness of Fit</i> .....	55
Tabel 4.13 Hasil Nilai <i>-2 Log Likelihood</i> .....	55
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Nagelkerke R-square</i> .....	56
Tabel 4.15 Tabel Klasifikasi.....	57
Tabel 4.16 Hasil Estimasi Parameter.....	57

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
Gambar 4.1 Logo Obyek Geprek ALULA .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Daftar Pernyataan Kuesioner.....	79
Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden.....	83
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden .....	85
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	90
Lampiran 6 Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel.....	96
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Logistik.....	104



**PENGARUH *RETAILING MIX* GERAI MAKANAN  
GEPREK ALULA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF RETAILING MIX GEPREK ALULA FOOD STORE ON  
REPURCHASE DECISION OF FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS  
STUDENTS JEMBER UNIVERSITY*

**SKRIPSI**

Oleh

Guntur Prasetyo

NIM. 150810201183

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) merupakan semua kegiatan yang terlibat untuk penggunaan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Dalam konsep pemasaran, peritel merupakan mata rantai terakhir dalam proses penyampaian suatu barang dan jasa yang menghasilkan nilai (*value*) kepada konsumen. Dunia bisnis ritel dewasa ini berkembang cukup pesat, hal tersebut disebabkan karena semakin tingginya tingkat persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha yang semakin bervariasi saat ini. Berbagai perkembangan ditandai dengan munculnya berbagai format ritel yang meningkat menjadi perbandingan yang cukup jelas antara ritel tradisional dan ritel modern, globalisasi dari dampak ilmu dan teknologi yang semakin berinovasi, serta pengaruh orientasi produsen dan pergeseran pola konsumsi konsumen yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Produsen dituntut harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan pasar maupun sekedar untuk eksis agar tetap bertahan, karena tidak sedikit ritel baik skala besar maupun kecil yang pada akhirnya gugur karena dinilai gagal memenangkan pasar persaingan konsumen yang disebabkan karena strateginya tidak berkembang hingga menyebabkan penurunan volume penjualan dan omset pendapatan.

Pertumbuhan penjualan dunia bisnis ritel di Indonesia selama beberapa dekade terakhir mengalami pasang surut pada grafik pertumbuhannya, Berdasarkan *ceicdata.com (Indonesia Retail Sales Growth)* yang mengukur indeks pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia menggunakan tolak ukur pada sektor bidang ekonomi, industri, pangan, manufaktur dan lain lain sebagai indikator dan tercatat, penjualan tertinggi terjadi pada desember 2013 dengan indeks menyentuh angka 28,2 %, disisi lain angka pertumbuhan terendah menyentuh -5,9% di bulan september

2011. Berikut tabel pertumbuhan penjualan ritel yang dihimpun selama bulan februari hingga september 2018.

Tabel 1.1 Indeks Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia

No	Tahun	Indeks growth sales ritel
1	Februari 2018	1,463%
2	Maret 2018	2,496%
3	April 2018	4,126%
4	Mei 2018	8,25%
5	Juni 2018	2,33%
6	Juli 2018	2,9%
7	Agustus 2018	6,055%
8	September 2018	3,373%

(Sumber: <https://www.ceicdata.com>)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa grafik pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia tiap bulan selalu bervariasi. Hal tersebut disebabkan dari persaingan antar bisnis yang semakin kompetitif, munculnya format ritel yang lebih modern diikuti transisi ritel tradisional ke ritel yang modern membuat laju perkembangan ritel modern menjadi terlampau tinggi. Hal ini dinilai akan mendorong terciptanya perubahan penguasaan pangsa pasar ritel dari pasar tradisional ke arah pasar modern, perubahan dari shifting dari cara belanja konvensional ke daring, pertumbuhan *internet of things* atau IOT yang membuat pasar e-commerce memulai munculnya era perilaku konsumsi barang atau *goods-based consumption* ke konsumsi pengalaman atau *experience-based consumption* (Yuswohadi, 2017). Berbagai hal tersebut berimplikasi pada pergeseran pola belanja masyarakat dari ritel tradisional ke ritel modern menjadi semakin meningkat.

Salah satu bisnis ritel yang paling menjanjikan dan tetap bertahan laju perkembangannya seiring dengan berbagai perubahan karakteristik dan pola gaya hidup masyarakat adalah ritel dibidang kuliner dan waralaba (properti.kompas.com). Khususnya pada industri makanan (restoran dan rumah



makan) dan minuman (kafe dan kedai minum) nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak dan tidak hanya meliputi bisnis skala besar, tetapi juga telah menjangkau di tingkat untuk kelas industri kecil dan menengah (Kurniawan, 2017).

Beberapa peritel khususnya di bidang kuliner berhasil menangkap peluang perubahan karakter konsumen yang sebelumnya belanja sekedar membeli barang semata dan hanya mencukupi kebutuhan, kini konsumen cenderung mulai mencari makanan serta minuman siap saji dan tempat untuk nongkrong (*hangout*) dan membagi pengalaman mereka saat berkunjung (*dining experice*). Poin utama semakin berkembangnya bisnis dibidang kuliner dan waralaba selain rajin berinovasi, peka terhadap keinginan pasar namun juga menjadikan konsumen sebagai *market orientend* atau target pasar agar bisnisnya berkelanjutan. Dimulai dari variasi produk, pelayanan, bentuk pengemasan menjadikan pelaku bisnis ritel ini mengalami pertumbuhan pada tren positif.

Hampir semua Industri ritel beorientasi memenangkan persaingan dalam hal memperebutkan pasar konsumen yang ada di dunia, khususnya di Indonesia saat ini. Sejalan dengan hal demikian, perlunya peritel menyadari berbagai masalah yang berkaitan dengan pola perilaku konsumen agar memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu karakteristik pasar ritel dari sisi konsumen yaitu *store condition* dimana kondisi suatu ritel dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian, berbagai hal tersebut diantaranya lokasi toko, efektifitas penanganan barang, kualitas layanan dan produk yang dijual, jam buka toko, dan tingkat harga yang bersaing (Berman dan Evans, 2004: 41).

Pelaku industri bisnis ritel, pada usaha kuliner utamanya mulai menyadari dibalik tumbuh pesatnya perkembangan ritel di bidang kuliner, di ikuti pula dengan daya saing antar industri sejenis yang semakin meningkat. Di Kabupaten Jember, terutama di Kecamatan Sumpersari dan sekitarnya terdapat banyak gerai waralaba kuliner lokal dengan berbagai produk yang bervariasi, kuliner yang menggunakan varian menu nasi dan ayam misalnya, hampir setiap sudut jalan dapat dijumpai gerai gerai yang menawarkan kelebihan tiap ritel masing masing

dengan menerapkan cara penyajian, porsi hidangan, rasa, harga dan diferensiasi menu yang berbeda beda. Berikut daftar gerai waralaba lokal dengan hidangan nasi dan Ayam yang dapat dengan mudah jumpai di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember yang disusun dalam tabel berikut.

Tabel 1.2 Daftar pesaing bisnis ritel kuliner waralaba lokal yang ada di Kecamatan Sumpalsari dan sekitarnya

No	Nama waralaba	Alamat
1	Ayam Geprek Mang Uung	Jalan Mastrip 55; Jalan Karimata 103A; Jln Kalimantan 69 Sumpalsari-Jember
2	Ayam Geprek Sambal Korek	Jalan Karimata 42 , Gumuk Kerang – Jember
3	Ayam Gepok Pak Giek	Jalan Mastrip 19A – Jember
4	Ayam Goreng Nelongso	Jalan Mastrip Krajan Barat, Jember; Jln Kalimantan gg.10
5	Ayam Geprek Alula	Jalan Sumatera 124, Tegalboto lor Jember
6	Swiwings	Jalan Sumatera 103, Tegalboto lor Jember
7	Quick Chicken	Jalan Jawa 63 Jember
8	Ayam Gepok Pak Gembus	Jalan Danau Toba Lingkungan Panji – Jember

Sumber: GoogleMap.com+Kuliner+Ayam+Jember+Sumpalsari, 2019

Berdasarkan tabel 1.2, setidaknya terdapat delapan gerai ritel kuliner yang hanya menyajikan ayam sebagai bahan dasar utama. Namun masih banyak lagi jenis kuliner waralaba, baik dalam skala kecil hingga besar yang tidak terhimpun data dan berbagai sajian hidangan lain selain ayam sebagai keunggulan menu yang ditawarkan peritel kuliner yang ada di wilayah Sumpalsari Jember. Hal tersebut membuktikan bahwa daya saing di bisnis kuliner terutama gerai dan resto

di wilayah Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember sangat bervariasi, konsumen dapat memilih untuk mendatangi gerai atau resto yang ingin dikunjungi sesuai selera masing masing konsumen.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen agar tertarik dan memutuskan suatu pembelian di ritel tersebut. Terlebih apabila sudah mendapatkan benak di hati konsumen agar melakukan keputusan pembelian ulang. Keputusan yang diambil dipengaruhi oleh keunikan yang ditawarkan suatu produk dan menciptakan sesuatu yang unik sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka dari itu perlu penelitian mengenai karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Faktor faktor yang tertuang dalam bauran eceran (*retailing mix*) diantaranya *dining service quality*, variasi dan rasa makanan, lokasi, atmosfer gerai dan harga.

*Dining service quality* atau *dineserv* merupakan tolak ukur kualitas layanan yang disesuaikan pada kualitas jasa pada gerai makanan yang berfungsi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen (Tjiptono,2007:59) sebagaimana apabila layanan yang disajikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka hal tersebut akan membuat pelanggan tanpa berpikir panjang akan kembali datang ke ritel tersebut. Hal serupa sejalan dengan penelitian oleh Anwar (2018) menjelaskan bahwa *dineserv* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan kualitas layanan gerai makanan yang buruk akan mempengaruhi konsumen untuk datang ke gerai tersebut, dan juga sebaliknya dengan kualitas layanan yang baik akan dapat mendukung konsumen datang berkunjung kembali ke gerai tersebut.

Variasi makanan menjadi keanekaragaman sifat dan fisik makanan yang dihasilkan oleh gerai yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhannya, sedangkan rasa merupakan sensasi yang diterima konsumen saat menikmati hidangan atau sajian yang ditawarkan produsen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Arifa (2016) yang menyatakan bahwa variasi dan rasa dalam kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk hendak

datang kembali ke gerai tersebut karena dipengaruhi hal tersebut menimbulkan selera konsumen pada makanan yang disajikan meningkat.

Lokasi menjadi tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli (Suwarman, 2004:13). Karakteristik sebuah lokasi yang tepat dipengaruhi oleh aksesibilitas menuju tempat dan strategisnya letak suatu gerai agar dapat dikunjungi konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kimade (2017) bahwa penempatan lokasi gerai yang strategis dan aksesibilitas yang terjangkau berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk datang kembali berkunjung ke gerai ritel tersebut.

Atmosfer suatu gerai diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus membangkitkan daya tarik menarik konsumen saat melakukan suasana pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pada dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Evans dan Lisan, 2010). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang ungkap oleh Prammatya *et.al* (2015) bahwa atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu gerai sehingga jika suatu gerai tersebut nyaman bagi konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan sebaliknya jika atmosfer gerai tersebut tidak nyaman atau tidak sesuai harapan konsumen maka dapat membuat konsumen berpindah ke gerai lain.

Harga merupakan penentu utama sebagaimana apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen atas penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007:30). Hasil penelitian yang telah diungkap oleh Yuda (2012) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen saat berkunjung gerai dengan tolak ukur bahwa harga yang ditetapkan produsen terjangkau dan harga yang diberikan setara dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan.

Ditengah banyak pesaing industri kuliner pada ritel waralaba lokal, gerai Geprek Alula hadir ditengah industri kuliner ritel modern yang menangkap peluang perubahan pola gaya hidup konsumen serta karakter pembelian yang



perlahan menjadi kebiasaan dan dapat diterima kalangan masyarakat. Gerai kuliner Geprek Alula tergolong gerai ritel kuliner kecil dan berkembang yang masih dapat bertahan ditengah maraknya persaingan kuliner lain yang bermunculan di daerah Jember. Letaknya yang strategis dan dekat dengan kampus, membuat gerai ini beradaptasi menyajikan menu yang pas sesuai dengan selera dan ukuran kantong mahasiswa. Selain menghadirkan ayam geprek sebagai menu andalannya, namun juga menghadirkan variasi menu yang lain seperti lele geprek, telur geprek, tempe geprek, dan lain lain. Hal tersebut dimaksudkan agar memberikan ciri khas dan variasi menu yang berbeda diantara para pesaing lain yang sejenis. Selain itu, porsi yang makanan yang cukup dengan harga terjangkau, ayam geprek Alula menghadirkan spot gerai yang minimalis namun cukup nyaman dibandingkan gerai kuliner yang lain sehingga tidak sedikit pelanggan datang bukan sekedar untuk makanan, namun juga mengabadikan momen saat makan (*food experience*).

Konsumen terutama mahasiswa memiliki berbagai pilihan serta keputusan sendiri maupun melalui orang lain (*word of mouth*) dalam melakukan pola perilaku pembelian. Disisi lain didasari kemampuan ekonomi dan daya beli tiap mahasiswa yang berbeda, juga dipengaruhi oleh karakter maupun sifat yang heterogen pada banyak kalangan mahasiswa secara umum, diantaranya melakukan pembelian karena didasari kebutuhan, rasa ingin tahu maupun coba coba, serta karena desakan gaya hidup maupun hedonisme atau panjat sosial yang terjadi pada kalangan remaja hingga dewasa karena pertumbuhan teknologi dan internet saat ini yang semakin pesat. Untuk itu, peneliti tertarik mengangkat mahasiswa dapat menjadi sampel responden dalam penelitian ini. Terutama dalam pertimbangannya melakukan keputusan pembelian ulang.

Sebagai pihak yang telah mendapatkan kepuasan dan manfaat setelah melakukan kunjungan, konsumen dapat memberikan pertimbangan dan penilaian dari yang mereka lakukan karena hal tersebut berasal dari proses perbandingan dari apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Agar lebih mengetahui mengapa konsumen lebih memilih melakukan pembelian ulang ke gerai Geprek Alula, maka untuk itu penting mengetahui faktor faktor yang

menyebabkan keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **Pengaruh *Retailing Mix* Gerai Makanan Geprek ALULA Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk mewujudkan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang, sebuah ritel dalam hal ini manajer ritel gerai makanan Geprek ALULA perlu mengevaluasi strategi yang tepat untuk mewujudkan hal ini tugas hal tersebut. Hal ini dilakukan melalui unsur unsur *retailing mix* agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sangat menarik untuk diteliti, bagaimana ritel tersebut dapat meningkatkan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian isi, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *dining service quality* berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di Geprek ALULA?
- b. Apakah variasi dan rasa makanan berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember Geprek ALULA?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di Geprek ALULA?
- d. Apakah atmosfer gerai berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di Geprek ALULA?
- e. Apakah harga berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di Geprek ALULA?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *dining service quality* terhadap peluang keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di Geprek ALULA.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variasi dan rasa makanan terhadap peluang keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di Geprek ALULA.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap peluang keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di Geprek ALULA.
- d. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer gerai terhadap peluang keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di Geprek ALULA.
- e. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap peluang keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di Geprek ALULA.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran terutama tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan sumber referensi bagi penelitian yang akan datang.
- b. Manfaat Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi gerai Geprek ALULA sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui tentang pengaruh bauran ritel (*retailing mix*) terhadap peluang keputusan pembelian ulang sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Bisnis Ritel

##### a. Pengertian Ritel

Kata ritel didefinisikan sebagai eceran atau perdagangan eceran, dan peritel diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut Berman (2004:40) menafsirkan sebagai "*selling of goods and or services to the publics*" atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak. Dalam arti lain, Bisnis ritel adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir. Menurut (Lamb *et al.*, 2001: 70), Menyatakan bahwa perdagangan ritel adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Kesimpulan dalam definisi tentang ritel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ritel merupakan suatu jenis usaha perdagangan yang merupakan saluran rantai terakhir dalam distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir untuk tujuan kegunaan pribadi ataupun keluarga.

Tujuan utama terciptanya sebuah ritel diantaranya produsen meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan, penyedia barang dan jasa serta memecah (*breaking bulk*) beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil yang akhirnya dapat menguntungkan produsen dalam memudahkan distribusi produk produk bagi perusahaan yang memproduksinya agar sampai kepada tangan konsumen (Utami, 2006:8).

##### b. Karakteristik ritel

Menurut Berman dan Evans (2004: 41) sebuah ritel dapat diketahui apabila terdapat ciri ciri maupun beberapa karakteristik yang mewakili sebuah bisnis ritel, diantaranya :

- 1) *Small Enough Quantity* merupakan karakteristik bisnis ritel dengan penjualan barang atau jasa dalam partai kecil, dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri dalam periode waktu tertentu.
- 2) *Impulse Buying* atau sebuah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Keputusan ini muncul begitu saja karena terstimulasi oleh keanekaragaman produk dan tingkat harga barang yang ditawarkan.
- 3) *Store Condition* (kondisi lingkungan dan interior dalam toko) atau Kondisi lingkungan dipengaruhi oleh lokasi toko, efektifitas penanganan barang, *open hour* (jam buka toko), dan tingkat harga yang bersaing.

c. Klasifikasi Jenis Jenis Ritel

Klasifikasi dari berbagai tipe bisnis ritel dibagi menjadi banyak tipe, misalnya berdasarkan tipe kepemilikan, tipe jenis ritel dengan produk yang dijual dan lain lain. Secara detail lengkapnya berbagai klasifikasi jenis adalah sebagai berikut menurut Sujana (2005: 16) antara lain:

1) Tipe Bisnis Ritel Berdasarkan Kepemilikan (*Ownership*):

Tipe bisnis ritel berdasarkan kepemilikan terdiri dari :

a) *Single-Store Retailer*

*Single-store retailer* merupakan tipe bisnis ritel yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100m<sup>2</sup> mulai dari kios kecil atau toko dipasar tradisional sampai dengan minimarket modern dengan kepemilikan secara personal atau individual.

b) Rantai Toko Ritel

Merupakan toko ritel dengan banyak cabang dan biasanya dimiliki oleh suatu institusi atau perusahaan bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perseroan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko minimarket sampai dengan mega *hyperstore*.

c) Toko Waralaba (*Franchise Stores*)

Toko waralaba adalah toko ritel yang di bangun berdasarkan kontrak kerja waralaba antara terwaralaba (*franchisee*) yakni pengusaha

investor perseorangan (*independent business person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisensi bendera atau nama toko, sponsor, dan pengelola usaha

2) Tipe Bisnis Ritel Berdasarkan Jenis produk yang dijual

Tipe bisnis ritel berdasarkan kategori jenis produk yang dijual terdiri dari :

a) *Specialty Store* (Toko Khas)

*Special store* merupakan toko ritel yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang (*merchandise category*) yang relatif sempit atau sedikit. Contohnya, apotik, *optic-store*, *gallery* atau *art-shop* (pasar seni), *jewelry store* (toko perhiasan), toko buku, toko makanan, *The Body Shop* (kosmetik dan perlengkapan mandi), dan lain-lain.

b) *Grocery Store* (Toko Serba Ada)

*Grocery store* merupakan toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang grosir (*fresh-food, perishable, dry-food, beverages, cleanings, dan cosmetics*, serta *household items*). Umumnya toko ritel modern yang sudah mapan adalah berbasis sebagai *grocery retailers*, dimana yang mereka jual merupakan kebutuhan pokok (*basic needs*) harian pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Contohnya, Carrefour, Makro, Hero dan lain lain

c) *Department Store*

*Department store* merupakan toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangnya merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables*, dan *branded items* (bermerk). Contohnya Ramayana, Matahari, Galeria dan lain lain.

d) *Hyperstore*

*Hyperstore* menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas. Menjual hampir semua jenis barang kebutuhan setiap lapisan konsumen, mulai dari barang *grocery, household, textile, appliance, optical*, dan lainnya dengan konsep *one-stop-shopping* (*everything-in-one-roof*), bahkan ganti oli dan ganti ban mobil dapat

dilayani di dalam toko ritel jenis ini, paling tidak dibutuhkan sedikitnya 10.000 M<sup>2</sup> luasan *sales area*.

### 2.1.2 Bauran Ritel (Retailing Mix)

Bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Faktor faktor utama *Retailing Mix* antara lain *Retail Service*, Kualitas Produk / *Merchandise Quality*, Lokasi, Atmosfer Gerai dan *Pricing* (Ma'ruf, 2006: 113). Namun, dalam penelitian ini, faktor bauran eceran tersebut dikembangkan dan menjadi terfokus hanya pada salah satu obyek waralaba kuliner yaitu:

#### a. *Dining service quality*

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian pelanggan (Dabholkar et al, 2000). Faktor tersebut menjadi penting dilakukan oleh semua produsen yang bergerak dalam bidang peritelan, salah satunya juga persepsi kualitas telah diakui dalam industri restoran juga (McCollough, 2000) dan hal tersebut dinamakan sebagai *Dining service quality* atau *Dineserv*.

*Dineserv* merupakan kualitas layanan yang diukur dan diadaptasi menggunakan metode *servqual* (Parasuraman et al. 1988) namun secara khusus dikembangkan oleh Steven et al. (1995) menggunakan restoran atau gerai kuliner sebagai obyek tolak ukurnya. Hal tersebut sengaja dikembangkan karena *servqual* instrumen secara umum terjadi *gap* pengukuran antara pemikiran konsumen yang telah disediakan dan apa yang telah disediakan restoran masih terlalu bias. Sedangkan pada *dineserv*, instrumen yang digunakan adalah nilai distribusi dari 5 dimensi *servqual* yang dikembangkan dan diadaptasi sesuai kondisi jasa khususnya restoran, hal tersebut bertujuan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen (Tjiptono,2007:71).

Variabel *dineserv* dapat diukur menggunakan dimensi sebagai berikut:



- 1) *Tangible* merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan bukti fisik lain dari perusahaan seperti contoh gerai resto mempunyai daftar menu yang jelas dan lengkap serta mempunyai ciri khas, meja dan kursi serta kesediaan alat makan yang lengkap, penampilan karyawan
- 2) *Reliability* merupakan konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan karyawan agar dapat diandalkan (*dependability*) oleh pelanggan. Contohnya pada gerai makanan yaitu makanan dan minum yang disajikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- 3) *Responsiveness* merupakan kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Contohnya pada gerai makanan yaitu pelayan sigap dalam memenuhi pesanan pelanggan.
- 4) *Assurance* merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya serta bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan yang dimiliki karyawan. Assurance terdiri dari tiga aspek: kecakapan (*competence*), kesopanan (*courtesy*), dan kepercayaan (*credibility*). Contoh: Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani kebutuhan pelanggan.
- 5) *Empathy* merupakan kemudahan melakukan komunikasi, pemberian perhatian serta pemahaman kebutuhan pelanggan oleh karyawan. Terdiri dari dua aspek: kepedulian (*caring*) dan perhatian secara individual (*Individualized attention*) contoh: karyawan memberikan kepedulian tiap menangani keluhan pelanggan.

b. Variasi dan Rasa Makanan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah dan Francis, 2012:153). Namun, sebelum menentukan suatu keputusan pembelian, saat pertama kali maupun pembelian ulang, konsumen dihadapkan pada pertimbangan kualitas produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Pada ritel yang bergerak di bidang kuliner, kualitas produk atau dalam hal ini kualitas makanan menjadi

pertimbangan para konsumen yang akan melakukan keputusan. Produk utama yang ditawarkan gerai ritel makanan harus memenuhi harapan konsumen, sebagaimana kualitas sebuah produk yang fungsinya mencitrakan produk yang ditawarkan produsen, baik dalam segi daya tahan, ketepatan, kemudahan, perbaikan dan lain lain sehingga berimplikasi apabila kualitas makanan meningkat, keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta dan Edwin, 2012).

Dimensi yang mempengaruhi kualitas makanan menurut Namkang dan Jang (2007) antara lain presentasi, variasi, rasa, nutrisi, suhu dan kesegaran. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan dua tolak ukur yang hanya disesuaikan terhadap obyek, yaitu variasi menu dan rasa makanan. Variasi didefinisikan sebagai keanekaragaman sifat dan fisik barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk konsumen didalam memuaskan kebutuhannya (Sudaryono, 2016:28) sedangkan rasa merupakan sensasi yang diterima konsumen saat menikmati hidangan atau sajian yang ditawarkan produsen.

Produsen menyediakan produk dengan berbagai variasi pilihan menu maupun keanekaragaman rasa sebuah makanan yang bertujuan untuk menarik konsumen agar berkunjung ditempatnya, karena semakin banyak variasi pilihan menu yang disediakan oleh toko peritel, maka semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai kebutuhannya. Sedangkan rasa yang dinikmati konsumen sangat mempengaruhi reaksi dari panca indera konsumen, karena makanan yang memiliki rasa yang baik, akan menimbulkan selera makan yang baik pula terhadap konsumen.

Variasi sebuah produk dapat diukur melalui berbagai hal menurut Kotler (2008:19) adalah :

- 1) Corak

Bentuk atau wujud suatu produk tersebut, dalam hal pemasaran corak bisa menggambarkan rasa, tampilan atau seni yang membuat konsumen tertarik dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

## 2) Ketahanan

Mutu, daya tahan kehandalan suatu produk apakah produk tersebut memiliki nilai lebih yang dapat diukur dari caranya memperoleh, segi harga, segi seni, tingkat ke higienisan

## 3) Desain

Keindahan dan segi keunikan yang membedakan suatu produk dari produk yang lain, pengertian hampir sama dengan corak, namun corak lebih kepada motif dasar.

Sedangkan kriteria rasa sebuah makanan dapat dinilai melalui berbagai hal berikut menurut (Nida, 2011) antara lain:

- 1) Aroma makanan yang ditimbulkan makanan memiliki daya tarik kuat terutama pada indera penciuman
- 2) Bumbu atau bahan makanan mempengaruhi rasa makanan yang ditambahkan. Dengan bumbu yang tepat, sebuah makanan akan menciptakan nilai dan kesan tersendiri pada konsumen.
- 3) Tingkat kematangan mempengaruhi cita rasa makanan. Kematangan selain ditentukan oleh mutu bahan makanan, juga ditentukan melalui cara memasaknya.
- 4) Tekstur merupakan bagian dari makanan itu yang menunjukkan struktur atau susunan yang memiliki daya tarik yang kuat terutama pada indra perasa.

## c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli (Suwarman, 2004:77). Menurut Mendes dan Themido (2004), Lokasi adalah salah satu keputusan yang paling penting bagi peritel, karena selain untuk kepentingan kenyamanan konsumen saat ini, sebuah toko ritel dapat dikatakan berhasil atau gagal berdasarkan lokasinya. Hal yang sama juga diutarakan oleh Ma'ruf (2006 :115) menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai

lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama – sama punya *setting / ambience* yang bagus.

Dalam aspek memilih tempat secara spesifik, sangat penting pemilihan lokasi yang tepat dapat memicu terciptanya faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang. Menurut Ma'ruf (2005:116), faktor faktor tersebut antara lain:

1) Karakteristik tempat lokasi

Karakteristik yang ada akan memberikan pengaruh terhadap penjualan toko, beberapa hal yang dipertimbangan antara lain:

- a) Lalu lintas yang melalui toko, yaitu jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melalui lokasi, dan juga arus lalu lintas di lokasi toko. Sebab saat lalu lintas benar-benar padat, maka banyak pelanggan yang akan lebih menyukai untuk berhenti dan berbelanja di toko.
- b) Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mengakses toko yang juga sama pentingnya dengan *traffic*.

2) Karakteristik lokasi perdagangan, merupakan karakteristik yang memberikan aspek visual sebuah lokasi agar dapat diketahui konsumen yang akan datang, antara lain:

- a) Lahan parkir tersedia dalam berbagai Jumlah, kualitas, keamanan, dan jarak dari lahan parkir yang tersedia.
- b) *Visibility* yaitu kemudahan toko dilihat oleh orang-orang yang berada di jalan.
- c) *Adjacent retailer* atau gerai lain yang berdekatan (baik pesaing maupun bukan), yang memungkinkan untuk menimbulkan suatu *traffic* yang baik.

3) *Restriction & cost* atau Biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa.

4) *Location within a shopping center* (lokasi di dalam pusat perbelanjaan)

Lokasi di dalam sebuah pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi penjualan dan biaya sewa, lokasi yang baik tentunya memiliki harga sewa yang lebih mahal.

Menurut Utami, (2006:105) Lokasi juga dapat diukur dengan melihat dari bagaimana intensitas kepadatan lalu lintas dan sarana transportasi publik yang tersedia dari dan menuju lokasi ritel atau kemudahan mengakses, kapasitas parkir dan kemudahan parkirnya, bisnis pendukung yang menunjang dari lokasi tersebut seperti ATM, Bank, Restoran, dan tingkat persaingan dengan format ritel yang sudah ada.

#### d. Atmosfer Gerai

Menurut Ma'ruf (2005:201), atmosfer gerai merupakan suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. Levy dan Weitz (2004:576) menjelaskan bahwa *atmopheric* atau atmosfer gerai merupakan strategi sebuah gerai ritel yang mengacu pada desain suasana yang merangsang persepsi pelanggan dan respon emosional sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka sehingga dapat menciptakan *mood*. Hal yang sama juga diungkap (Evans dan Lisan, 2010) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* sebuah gerai berpengaruh terhadap keadaan emosi pembeli yang menjadi pemicu munculnya proses pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan gembira dan timbulnya keinginan.

Atmosfer sebuah gerai memegang peranan penting dalam berkembangnya kesuksesan sebuah ritel. Menurut Walker (2008), disini sebuah gerai kuliner memiliki konsep perencanaan bisnis, lokasi dari restoran, desain, sebuah gerai kuliner juga harus dibekali konsep yang berbeda sebagai pembentukan *image*. Atmosfer sebuah gerai harus memproyeksikan kesan maupun *image* dari sebuah restoran, yaitu menciptakan sesuatu tampilan yang berbeda, unik, serta cita rasa yang berbeda selain itu juga dapat memicu daya tarik para konsumen.



Untuk mengetahui sejauh mana sebuah Atmosfer gerai sangat berpengaruh terhadap pola perilaku konsumen dalam memutuskan sesuatu pembelian dalam gerai, Menurut Ma'ruf (2005:206) menyatakan bahwa atmosfer gerai tercipta melalui aspek aspek berikut, seperti:

- 1) *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan seperti warna, kecerahan, ukuran dan bentuk dan diketahui melalui indera penglihatan atau mata
- 2) *Tactile* atau aspek sentuhan yang diwujudkan dalam kelembutan, kesejukan, dan temperatur gerai yang diketahui melalui indra peraba
- 3) *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan aroma sebuah gerai yang dapat diketahui melalui indera penciuman
- 4) *Aural*, yang berkaitan dengan suara dalam gerai yang dapat dirasakan melalui indera pendengaran.

Menurut Ma'ruf (2005:207), Atmosfer sebuah gerai dapat diukur melalui berbagai aspek berikut, antara lain:

- 1) *Lighting* atau tatanan pencahayaan yang ada didalam gerai. Karena faktor cahaya yang penuh menambah kecerahan dan meningkatkan tingkat energi dalam gerai. Selain itu, tatanan lampu yang tepat akan memberikan efek tertentu dalam gerai.
- 2) Pemilihan warna atau *color* dalam gerai dapat menciptakan efek dari sisi psikologis konsumen. Misal warna dinding gerai biru artinya dingin, warna merah memberikan efek kehangatan dalam gerai. Selain itu tatanan *merchandise*, pemilihan warna dalam dekorasi dan lantai pada gerai juga mempengaruhi tingkat kenyamanan sebuah gerai.
- 3) *Music* atau pemilihan lagu lebih kepada bagaimana membuat pelanggan suatu gerai terpengaruh pada suasana yang menyenangkan dalam berkunjung. Misal untuk gerai bersegmentasi anak muda memutar lagu hits dan pop, dan lain lain.
- 4) *Scent* atau wewangian, merupakan aspek atmosfer sebuah gerai yang menciptakan kesan tertentu yang memicu kesejukan, menstimulasi suasana tertentu berdasarkan tipe gerai dan lain lain.

e. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Sedangkan Menurut Tjiptono (2007:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Atau lebih singkatnya, harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk (Samsul, 2013). Harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran ritel dan satu satunya yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Penetapan dan penentuan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar ritel yang sejenis. Penentuan harga suatu produk dalam pemasaran sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan.

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. harga dapat dikatakan sebagai indikator nilai sebagaimana bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007:57). Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Penetapan harga merupakan suatu hal krusial dan perlu dilakukan. Selain bertujuan agar mendapatkan laba yang lebih besar dan memperbesar penjualan juga merupakan strategi agar konsumen merasa mendapatkan harga yang cocok dari para peritel akan mendatangi toko, demikian pula sebaliknya (Ma'ruf, 2005:163). Untuk menyikapi hal tersebut seorang retailer harus pandai menetapkan strategi pembentukan harga yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaing atau retailer yang lain, antara lain

Namun, sebelum harga ditetapkan, ada berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh seorang retailer dalam membentuk harga yang sesuai menurut pelanggan dan perusahaan. Menurut Stanton (1998) Ada empat hal yang mempengaruhi pembentukan harga, antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen agar tercapai kesesuaian dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu harga diberikan oleh konsumen sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga diberikan oleh konsumen sesuai dengan manfaat produk yang dapat diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian.
- 4) Daya saing harga, yaitu harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan produsen lain pada satu jenis produk yang sama

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Customer Behaviour*) yaitu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengalaman serta ide ide (Mowen dan Minor, 2012:6). Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007:4), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dalam proses yang termasuk proses mendahului dan diikuti tindakan tersebut.

Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

#### a. Faktor Demografi

Yaitu faktor yang memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, faktor demografi dipengaruhi oleh konsumen dengan kecenderungan pada pendapatan, pekerjaan, usia, pendidikan dan lain sebagainya.

#### b. Faktor Psikologi

Faktor Psikologi atau juga disebut faktor internal kosumen, atau berasal dari diri konsumen, faktor ini sulit diobservasi, namun dapat diduga dari apa yang dikatakan dan dikerjakan oleh konsumen. Beberapa faktor psikologi konsumen biasanya dapat diketahui melalui motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Karena faktor faktor tersebut dapat membantu menjelaskan mengapa konsumen berperilaku seperti itu.

#### c. Faktor Sosial

Faktor sosial atau juga disebut faktor eksternal, atau berasal dari luar. Karena faktor ini disebabkan oleh lingkungan disekitar konsumen. Faktor faktor ini antara lain:

1) Kebudayaan

Merupakan faktor yang sifatnya luas dan menyangkut aspek kehidupan manusia, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat.

2) Kelas Sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang diaman anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Armstrong, 2006:163).

d. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli.

e. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen. Meskipun anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda beda, keluarga memberikan minat dan kemampuan atau pembelian, karena faktor keluarga bagi konsumen merupakan:

1) Prakarsa pembelian

2) Pemberi informasi dan dapat dipercaya

3) Pemberi dorongan yang paling besar untuk pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses pembelian tersebut dipandang sebagai suatu pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilakukan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Abdullah dan Francis, 2012:19)

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan tahap dimana seseorang telah melalui tahap tahap keputusan pembelian hingga pada akhirnya membeli suatu produk dengan didasari kepuasan (Subagyo, 2012:33) dan pertimbangan individu terkait suatu produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Swasta dan Irawan, 2003:340). Definisi diatas dapat disimpulkan jika kondisi suatu lingkungan tersebut baik, maka potensi terjadinya pembelian ulang juga akan semakin tinggi. Jika kondisi lingkungan yang ada buruk, maka potensi terjadinya pembelian ulang pun juga rendah. Tujuan dari pembelian ulang yaitu merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu produk secara berkelanjutan (Johanna, 2006).

Ketika konsumen memiliki tujuan tertentu dalam pembelian ulang terhadap suatu produk yang dengan *brand* tertentu, maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah mempunyai perilaku loyal dan rasa puas terhadap produk dengan *brand* tersebut. Sehingga tanpa disadari secara tidak langsung pembelian ulang telah mengandung unsur loyal terhadap *brand* dari suatu produk. Pada dasarnya keputusan pembelian ulang sendiri terjadi dikarenakan adanya faktor kepuasan konsumen, yang dimana seorang konsumen merasakan manfaat dan mendapatkan kepuasan dari pengonsumsian produk / jasa sehingga berniat untuk melakukan pengonsumsian kembali terhadap produk tersebut di lain waktu.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian Yuda (2012) bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran eceran yang terhadap keputusan pembelian ulang variabel bauran eceran. Penelitian ini menggunakan persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilam toko. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah



*purposive sampling*, Dengan jumlah sampel diketahui sebanyak 100 Responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan desain dan tampilan toko sebagai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian Rumanggit (2013) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran ritel antara lain produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Menggunakan uji Analisis Regresi Berganda dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode survey yang diketahui berjumlah 100 Responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa menghasilkan masing masing variabel yakni harga, promosi, pelayanan, desain toko lokasi dan suasana toko masing masing secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kimade (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retailing mix* terhadap pembelian ulang dengan berbagai variabel diantaranya *customer services, design and store display, communication mix, location, merchandise assortemt* dan *pricing*. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer services, design and store display, communication mix, location, merchandise assortemt* dan *pricing* masing masing secara parsial dan bersama sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Penelitian Nugraha *et. al* (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran ritel terhadap keputusan belanja ulang dengan variabel yang diteliti diantaranya *customer services, design and store display, communication mix, location, merchandise assortemt* dan *pricing*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling*, yang diketahui menggunakan 127 responden, dan metode analisis yang digunakan yaitu analisis Jalur. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *customer service, store design and display, location,serta merchandise assortemt* berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja ulang. *Communication mix dan pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja ulang. Berikut ringkasannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Yuda (2012)	Variabel Independen: Persediaan Barang, Harga, Lokasi, Bauran Komunikasi, Desain dan Tampilan toko Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Analisis Jalur	persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen
2.	Rumanggit (2013)	Variabel Independen: produk, harga, promosi, pelayanan, desain toko, lokasi dan suasana toko. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara parsial dan serentak terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Kimade (2014)	Variabel Independen: <i>customer services, design and store display, communication mix, location, merchandise assortemt dan pricing.</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>customer services, design and store display, communication mix, location, merchandise assortemt dan pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4.	Nugraha <i>et.al</i> (2017)	Variabel Independen: <i>customer services, design and store display, communication mix, location, Merchandise</i>	Analisis Jalur	<i>Customer service, Store design and display, location, merchandise assortemt</i> berpengaruh positif tetapi tidak nyata signifikan terhadap belanja ulang. <i>Communication mix</i>

Lanjutan Tabel 2.1

<i>Merchandise assortment</i>	dan	<i>pricing</i>
Variabel		berpengaruh positif dan nyata signifikan terhadap keputusan belanja ulang
Dependen:Keputusan Belanja Ulang		

Sumber: Data diolah 2019

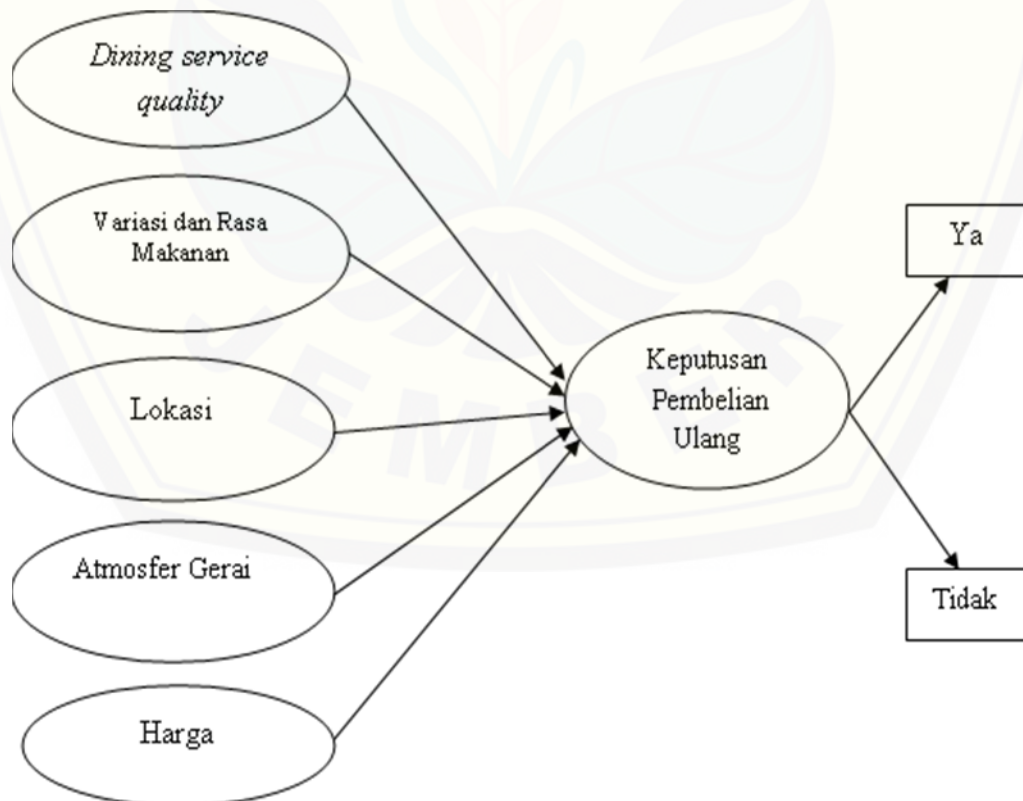
Penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini mengangkat judul “Pengaruh Retailing Mix Gerai Makanan Geprek ALULA terhadap keputusan pembelian ulang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, fokus penelitian ini yakni menggunakan obyek ritel dibidang kuliner, khususnya pada gerai makanan Geprek ALULA, menggunakan variabel *dining service quality*, variasi dan rasa makanan, lokasi, atmosfer gerai dan harga terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan menggunakan metode analisis regresi logistik.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Usaha ritel (retailing) merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk kepentingan bisnis (Ma'ruf, 2005:114). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi peritel selaku produsen yang bergerak di bisnis peritelan untuk bersaing di dunia pasar dan bagaimana menciptakan konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada gerai atau toko yang mereka bentuk (Joko, 2009) terlebih apabila seorang tersebut menjadi loyal dan kembali datang kembali ke gerai atau toko mereka untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang merupakan pertimbangan individu terkait suatu produk dari suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Untuk menciptakan konsumen menjadi pembeli ulang, peritel dalam hal ini harus mengetahui berbagai faktor faktor yang mempengaruhi seorang menjadi loyal, karena tujuan seseorang melakukan pembelian ulang karena pengaruh dari tingkat motivasional seseorang terhadap suatu produk, yang salah

satunya ditunjukkan dengan kepercayaan penggunaan *brand* suatu produk secara berkelanjutan. Kombinasi dari berbagai faktor ini tertuang menjadi unsur terpadu yang dinamakan bauran ritel atau *retailing mix*, unsur unsur tersebut antara lain: *dining service quality* yang meliputi fasilitas fisik, konsistensi pelayanan, ketanggapan, jaminan, dan komunikasi; kemudian spesifik pada produk yang dijual ritel berfokus pada variasi dan rasa makanan yang meliputi keunikan, tingkat kematangan produk; aroma produk; dan tekstur produk, dari faktor lokasi gerai yang spesifik diukur dari strategisnya sebuah gerai, area parkir dan aksesibilitas menuju gerai; atmosfer gerai yang meliputi dekorasi gerai, kebersihan gerai, aroma gerai, dan pencahayaan gerai; dan harga yang di tetapkan gerai meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing dengan produk lain untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember di gerai Geprek ALULA. Berdasarkan uraian teoritis tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori yang mendukung penelitian ini, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Menurut Steven *et.al* (1995), kualitas layanan memiliki pada gerai kuliner merupakan adaptasi dan persepsi kualitas tersendiri dari perkembangan model SERVQUAL, hal tersebut dinamakan DINESERV atau *dining service quality*. Berbagai item yang dapat diukur dari *dining service quality* antara lain penampilan pegawai restoran, pengetahuan pegawai terhadap menu, pelayanan yang diberikan kepada pegawai dan sebagainya. Menurut penelitian Anwar (2018) bahwa *dining service quality quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan kembali berbelanja. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: *Dining service quality* berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang di Gerai Makanan Geprek ALULA.

- b. Namkung dan Jang (2007) mengungkapkan bahwa variasi dan rasa merupakan instrument terpenting yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah makanan. Hal tersebut diungkapkan karena banyak sekali perkembangan menu makanan yang berdampak dan memberikan benak tersendiri bagi pelanggan dalam melakukan *dining* di sebuah gerai tempat makan atau minuman tersebut. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>2</sub>: Variasi dan Rasa Makanan berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang di Gerai Makanan Geprek ALULA.

- c. Lokasi dalam aspek pemasaran ritel merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan membeli (Suwarman, 2004:77). Selain itu, pada pemilihan lokasi usaha yang tepat, pertitel akan lebih menarik banyak pelanggan dan menjadi pertimbangan mereka untuk berkunjung maupun melakukan pembelian.



Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang seseorang untuk mendatangi kembali suatu gerai atau toko. Seperti yang dikemukakan oleh Nugraha *et.al* (2017) bahwa lokasi merupakan faktor terpenting terhadap keputusan seseorang berkunjung. Lokasi suatu gerai dipengaruhi oleh kawasan dari gerai tersebut terhadap keramaian, akses parkir yang luas, dan aksesibilitas menuju lokasi gerai yang didatangi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang di Gerai Makanan Geprek ALULA.

- d. Menurut Ma'ruf (2005:201), atmosfer gerai merupakan suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus menciptakan kesan dan daya tarik pada gerai sebuah ritel tempat menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer gerai memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, seperti yang dikemukakan oleh Rumanggit (2013) bahwa atmosfer atau suasana gerai yang diinginkan pelanggan, memiliki tolak ukur yakni tempat yang nyaman untuk dikunjungi, memiliki penerangan dan pencahayaan yang sesuai dekorasi pada gerai yang membuat mata sejuk dipandang. Dari kebiasaan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosfer* memiliki pengaruh penting seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian ulang dalam berbelanja ke gerai. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>4</sub>: Atmosfer gerai berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang di Gerai Makanan Geprek ALULA

- e. Menurut Ma'ruf (2005:156) bagi produsen, harga yang ditetapkan bertujuan untuk memaksimalkan serta tolak ukur mereka dalam menghadapi permintaan, menekan biaya maupun menghadapi persaingan.

Sedangkan pada konsumen, harga menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Kimade (2015) menyatakan bahwa harga merupakan instrumen terpenting terhadap keputusan seseorang dalam membelanjakan uangnya. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang seseorang untuk mendatangi kembali suatu gerai atau toko. Harga suatu produk dapat dinilai dan dibandingkan melalui harga pesaing, keterjangkauan harga suatu produk dan kualitas serta manfaat yang diberikan oleh produk. Dari kebiasaan tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh penting seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian ulang dalam berbelanja ke gerai. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>5</sub>: Harga berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang di Gerai Makanan Geprek ALULA

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan oleh peneliti ini adalah penelitian *Explanatory research*, yaitu bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang telah tersedia yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Ghozali, 2005:2). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dilakukan untuk memperoleh fakta fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terdiri dari berbagai jenjang pendidikan yaitu, Diploma Tiga (D3), Strata Satu (S1), Strata Dua (S2) dan Strata Tiga (S3). Namun, mahasiswa Diploma Tiga (D3) dan Strata Satu (S1) tersebut mendominasi keberadaan mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Oleh sebab itu, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa (konsumen) Diploma Tiga (D3) dan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah mengambil keputusan pembelian, baik yang sudah melakukan pembelian maupun yang belum melakukan pembelian di gerai Geprek Alula

Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:118) yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel *non probability* penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah berkunjung ke gerai dan melakukan pembelian produk Geprek Alula secara

makan ditempat (*dine in*) minimal sekali atau pembelian secara dibawa pulang (*take away*) minimal dua kali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada konsep teori Ferdinand (2006:58) bahwa dalam memenuhi jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah Indikator variabel keseluruhan dikali 5 hingga 10. Jumlah responden minimum untuk penelitian ini adalah:  $19 \times 5 = 95$  Responden, namun peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data nominal dan ordinal dalam bentuk *cross-section*, atau data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut..

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi mengenai penelitian sebelumnya, dan informasi dari pihak perusahaan sebagai pendukung penelitian. Data sekunder yang diperoleh dari pihak lain yang fungsinya untuk memperkuat data primer.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah data untuk menguji yang telah dirumuskan (Sugiyono,2015:137) Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data hanya berupa kuesioner yang sifatnya tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan diberikan secara langsung maupun tidak langsung melalui email atau internet. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti menggunakan penyebaran langsung.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang diteliti dan dianalisis terbagi menjadi dua macam variabel, yaitu Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y) :

1. Variabel bebas atau independen variabel (X) merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen secara positif maupun negatif. Terdapat 6 Variabel Bebas yaitu: *Dining service quality* ( $X_1$ ), Variasi dan rasa makanan ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Atmosfer Gerai ( $X_4$ ), dan Harga ( $X_5$ ),
2. Variabel terikat atau dependen variabel (Y), merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan tergantung pada variabel lain. Variabel dependen dalam variabel ini yaitu Keputusan Pembelian Ulang.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel dan indikator yang digunakan didalam penelitian yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) *Dining service quality* ( $X_1$ ) merupakan kualitas layanan yang dimiliki suatu gerai makanan yang memiliki fungsi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen. Diadaptasi menggunakan pendapat Steven *et.al* (1995) antara lain , yaitu:

- $X_{1.1}$  Daftar menu gerai yang ditawarkan kepada konsumen lengkap
- $X_{1.2}$  Penyajian makanan oleh karyawan cukup konsisten sehingga memenuhi harapan yang dipesan oleh pelanggan
- $X_{1.3}$  Pelayanan cepat dalam menangani permintaan pelanggan, sehingga tidak menunggu terlalu lama dalam pemesanan
- $X_{1.4}$  Karyawan memberikan informasi seputar menu dengan sangat ramah kepada pelanggan.



- X<sub>1.5</sub> Karyawan gerai sudah menunjukkan kepedulian dan perhatian mereka dalam melayani konsumen
- 2) Variasi dan Rasa Makanan (X<sub>2</sub>) merupakan tolak ukur sebuah kualitas makanan dan dapat diterima dan memenuhi selera kebutuhan konsumen. Diadaptasi menggunakan penelitian Nida (2011), indikator yang digunakan didalam penelitian ini yaitu:
- X<sub>2.1</sub> Variasi menu yang disajikan memiliki karakteristik yang unik
  - X<sub>2.2</sub> Hidangan yang disajikan selalu hangat sehingga rasa yang ditimbulkan dapat diterima konsumen
  - X<sub>2.3</sub> Tekstur makanan yang disajikan sangat lembut
  - X<sub>2.4</sub> Aroma makanan yang disajikan sangat mengundang selera
- 3) Lokasi (X<sub>4</sub>) merupakan tempat berlangsungnya ritel terswbut berdiri atau transaksi jual beli dilakukan. indikator yang digunakan didalam penelitian ini diadaptasi menggunakan pendapat Utami (2006:105) dalam penelitiannya:
- X<sub>3.1</sub> Gerai berada pada kawasan yang cukup strategis, sehingga mudah dikenali
  - X<sub>3.2</sub> Area parkir gerai yang cukup memadai
  - X<sub>3.3</sub> Akses menuju lokasi gerai yang mudah dijangkau
- 4) Atmosfer gerai (X<sub>3</sub>) merupakan suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. indikator yang digunakan didalam penelitian ini diadaptasi mrnggunakan pendapat Johan dan Agung (2013) dalam penelitiannya:
- X<sub>4.1</sub> Dekorasi dalam gerai yang menarik perhatian
  - X<sub>4.2</sub> Tempat makan rapi dan bersih membuat gerai cukup higienis
  - X<sub>4.3</sub> Aroma dalam gerai yang wangi sehingga cukup nyaman
  - X<sub>4.4</sub> Pencahayaan dalam gerai yang terang
- 5) Harga (X<sub>5</sub>) adalah persepsi dari nilai relatif yang dimiliki atas produk yang dijual kepada konsumen. Indikator yang digunakan didalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Nugraha *et.al* (2015) yaitu:

X<sub>5.1</sub> Harga produk dapat dijangkau konsumen

X<sub>5.2</sub> Harga produk sesuai dengan kualitas menu yang disajikan.

X<sub>5.3</sub> Harga produk lebih murah dibandingkan pesaing sejenis.

b. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli secara berulang kali yang sebelumnya didasari kepuasan (Subagyo, 2012:33). Dalam variabel ini disebut binner (*dummy*), karena data terdapat dua kategori yang diteliti, yaitu:

- 1) Keputusan membeli ulang
- 2) Keputusan tidak membeli ulang

### 3.7 Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiono (2006:88) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Untuk keperluan penelitian analisis kuantitas maka jawaban itu dapat di beri skor sebagai berikut:

- |                              |                |
|------------------------------|----------------|
| a. Sangat tidak setuju (STS) | = beban skor 1 |
| b. Tidak setuju (TS)         | = beban skor 2 |
| c. Netral (N)                | = beban skor 3 |
| d. Setuju (S)                | = beban skor 4 |
| e. Sangat setuju (ST)        | = beban skor 5 |

Selain skala *Likert* dalam teknik pengukuran data, penelitian ini juga menggunakan skala dikotomi yang digunakan untuk memperoleh jawaban keputusan dimana jawaban “ya” diberi nilai 1 dan “tidak” diberi nilai 0 (Sekaran, 2006:31). Hal ini digunakan untuk mengukur variabel terikat yaitu keputusan

pembelian ulang konsumen. Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk keputusan yaitu:

- a. Keputusan membeli ulang, skor 1
- b. Keputusan tidak membeli ulang, skor 0

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Ghozali, 2005:46). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan yang lain sebagai derajat ukuran penelitian tentang isi atau arti sebenarnya data yang diukur. Uji ini digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[\sum x^2 - (\sum x)^2] [\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *pearson product moment*

$n$  = jumlah pengamatan

$\sum x$  = jumlah pengamatan dari nilai X

$\sum y$  = jumlah pengamatan dari nilai Y

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *pearson product moment*. Suatu variabel dalam kuesioner dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi  $<0,05$  atau membandingkan hasil signifikansi *pearson product moment*  $> r_{tabel}$  (*critical value*)

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005:44) reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika pernyataan seseorang terhadap jawaban kuesioner konsisten atau jawaban tidak random karena masing masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Pengujian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{1}{1 + (k - 1)}$$

Keterangan:

- $\alpha$  = koefisien reabilitas
- $r$  = koefisien rata rata korelasi antar variabel
- $k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *cronbach alpha* >0,600

## 3.9 Metode analisis Data

### 3.9.1 Analisis Regresi Logistik

Regresi Logistik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat dua kategori (*dichotomous*) atau lebih dari dua kategori (*polychotomous*) dengan satu atau lebih variabel prediktor dan variabel respon yang bersifat kontinyu atau kategorik (Ghozali, 2005:209)

Menurut Hosmer dan Lemeshow (2012:35), Regresi logistik (Logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut *Generalized Linier Model* (GLM) yang menghasilkan persamaan prediktif. Regresi logistik memungkinkan untuk prediksi hasil diskret yang sebagian besar dikotomis sebagai variabel dependen dengan set berbagai jenis variabel independen seperti

kontinyu, diskrit, dikotomis mengambil dua atau lebih nilai yang mungkin. Metode ini menjadi pilihan alternatif alat statistik untuk memecahkan masalah variabel dikotomis daripada faktor pengelompokan menggunakan analisis diskriminan. Sudaryanto *et. al* (2007:9) menyatakan bahwa regresi logistik menjadi pilihan model bagi analisis regresi dengan variabel dependen yang binary (0,1) dan mampu mengkomodir dari semua jenis data.

Persamaan regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Ln} [\text{odds} (S | X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)] = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_5 X_5$$

Atau

$$\text{Ln} = \frac{P}{1-P} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana:

Ln = Logaritma Natural

P = Probabilitas konsumen membeli atau bisa disebut (Y) sebagai Variabel Keputusan Pembelian Ulang

$b_0$  = nilai konstanta dari persamaan regresi

$X_1$  = Variabel *Dining service quality*

$X_2$  = Variabel Variasi dan Rasa Makanan

$X_3$  = Variabel Lokasi

$X_4$  = Variabel Atmosfer Gerai

$X_5$  = Variabel Harga

$b_1, b_2, \dots, b_5$  = besarnya pengaruh masing masing variabel

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas, yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dan probabilitas akan berlaku dalam kondisi adanya variabel variabel bebas tertentu.

Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis pada langkah berikutnya.

### 3.9.2 Menilai Model Fit

Langkah pertama yaitu menganalisis kelayakan atau tidak suatu model dapat dikatakan layak untuk di interpresentasikan menganalisis pada tabel *Hosmer and Lemeshow*. Dari pernyataan dapat ditarik kesimpulan apabila nilai uji *Hosmer and*



*Lemeshow* lebih besar signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 (5%), maka model dikatakan fit dan layak diinterpretasikan.

Langkah kedua adalah menilai keseluruhan fit model terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal seperti berikut:

$H_0$  = Model yang dihipotesiskan fit dengan data

$H_1$  = Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Model Fit (overall of model) adalah membandingkan  $-2 \text{ Log Likelihood}$  pada model awal (Block =0) dengan angka  $-2 \text{ Log Likelihood}$  pada model final (Block=1), apabila terjadi penurunan  $-2 \text{ Log Likelihood}$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model fit dan penambahan variabel bebas *retailing mix* yang terdiri dari *dining service quality*, variasi dan rasa makanan, lokasi, atmosfer gerai dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kedalam dapat memperbaiki model fit.

Langkah ketiga yaitu untuk mengetahui berapa persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu menilai model fit menggunakan nilai *Nagelkerke R-square*. Pada perhitungan menggunakan regresi logistik dalam alat analisis menggunakan SPSS, dapat diketahui dari hasil *Nagelkerke R-square* tabel model *Summary*.

### 3.9.3 Estimasi Parameter

Estimasi parameter dalam hal ini atau Uji Parsial digunakan untuk pengujian secara individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak masuk model atau tidak. Untuk mengujinya menggunakan *Wald test* dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  :  $\beta_j = 0$  ( koefisien  $\beta_j$  tidak signifikan secara statistik)

$H_1$  :  $\beta_j \neq 0$  ( koefisien  $\beta_j$  signifikan secara statistik),  $j=1,2,3 \dots p$

Perhitungan statistik uji wald adalah sebagai berikut:

$$w = \frac{\dots}{(\dots)}$$

dimana:

$\beta_j$  = penaksir parameter

$SE(\beta_j)$  = penduga standart *error* dari  $\beta_j$

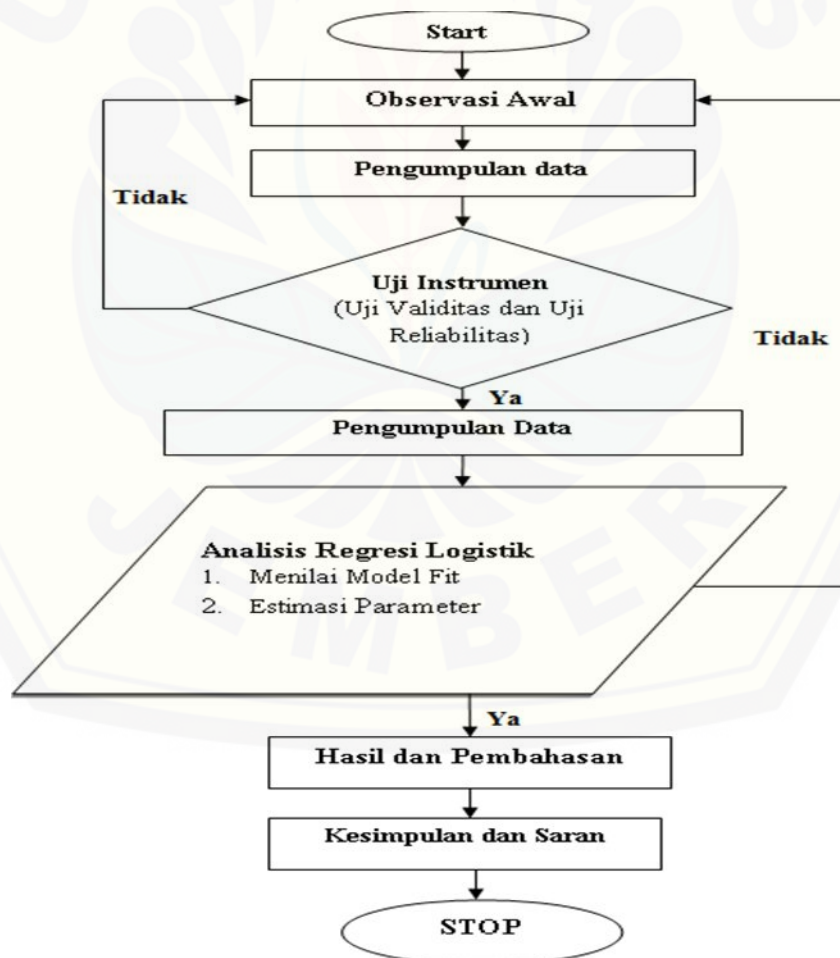
$p$  = banyaknya variabel prediktor.

Kriteria pengujian menggunakan metode *Likelihood ratio* yakni:

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $p$ -value  $\leq \alpha$  (0,05) yang berarti  $\beta_j$  berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah adalah sebuah representasi model penyelesaian yang terdapat dalam rumusan masalah dan hipotesis mulai awal hingga akhir melalui tahapan pengumpulan data sampai analisis regresi logistik, pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan. Untuk itu, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam Gambar 3.1. berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.

Keterangan Gambar:

- a. Start yaitu merupakan tahap awal persiapan penelitian
- b. Melakukan observasi awal, yaitu bertujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi serta penentuan responden dan penetapan nilai yang akan dinilai oleh responden.
- c. Pengumpulan data yaitu melalui kuesioner. Data kuesioner merupakan data awal yang berasal dari responden yang digunakan untuk uji instrumen, sedangkan data lainnya digunakan untuk referensi tambahan dan pembahasan serta menyimpulkan hasil
- d. Uji Instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, berguna untuk menguji valid/kesahihan suatu data atau keandalan data yang diperoleh dari responden. Apabila data yang diuji valid dan tidak reliabel, maka dilanjutkan ke tahap analisis. Dan apabila data yang diuji tidak valid atau reliabel, maka perlu dilakukan pembenaran kuesioner dengan kembali ke observasi awal.
- e. Uji data menggunakan analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai model fit dan estimasi parameter. Apabila model pada parameter telah fit, maka dapat dilanjutkan pada estimasi parameter dan pembahasan, apabila model tidak fit, maka perlu dilakukan peninjauan ulang data yang diperoleh dengan kembali ke observasi awal
- f. Melakukan pembahasan, atau menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan
- g. Hasil analisis data oleh peneliti ditarik kesimpulan dan saran
- h. Berhenti, atau akhir dari seluruh penelitian

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan lima variabel bebas yang telah diuji, tiga variabel bebas yaitu variasi dan rasa makanan, lokasi, dan atmosfer gerai tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang. Sedangkan variabel *dining service quality* dan harga merupakan dua variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang di Gerai Geprek ALULA. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- a. *Dining service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Gerai Geprek ALULA. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji koefisien logistik  $0,048 < 0,050$ . Artinya responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember mempertimbangkan *dining service quality* ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Gerai Geprek ALULA. Semakin baik *dining service quality* yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang akan memutuskan melakukan pembelian ulang di gerai Geprek ALULA. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan persepsi responden atas variabel dengan penilaian sangat setuju paling banyak pada indikator konsistensi pelayanan, yaitu mencapai 68 %, disisi lain, variabel *dining service quality* secara keseluruhan memiliki kecenderungan penilaian setuju hingga 84,6 %, artinya variabel ini direspon positif oleh konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.
- b. Variasi dan rasa makanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gerai Geprek ALULA. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji koefisien logistik  $0,627 > 0,050$  Artinya responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

tidak mempertimbangkan variasi dan rasa ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Gerai Geprek ALULA.

- c. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Gerai Geprek ALULA. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji koefisien logistik  $0,137 > 0,050$  Artinya responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tidak mempertimbangkan lokasi gerai ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Gerai Geprek ALULA. Meskipun secara keseluruhan penilaian indikator setuju mencapai 57,3 % Hal ini masih belum membuktikan bahwa keseluruhan variabel mampu menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa di Gerai Geprek ALULA.
- d. Atmosfer gerai makanan tidak berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang pada Gerai Geprek ALULA. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji koefisien logistik  $0,842 > 0,050$  Artinya, responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tidak mempertimbangkan atmosfer gerai ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Gerai Geprek ALULA. Meskipun secara keseluruhan penilaian indikator setuju mencapai 52,5 % Hal ini masih belum membuktikan bahwa keseluruhan variabel mampu menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa di Gerai Geprek ALULA.
- e. Harga berpengaruh terhadap peluang keputusan pembelian ulang pada Gerai Geprek ALULA. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji koefisien logistik  $0,030 < 0,050$  Artinya responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember mempertimbangkan harga ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Gerai Geprek ALULA. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan dari sebuah produk, semakin banyak konsumen yang akan memutuskan melakukan pembelian ulang di gerai Geprek ALULA. Hal tersebut juga dapat dibuktikan terhadap penilaian terhadap indikator keterjangkauan harga yang mendapat respon penilaian sangat setuju paling banyak, yaitu mencapai 64 %, disisi lain, variabel harga secara keseluruhan memiliki penilaian setuju hingga 59,7



%, artinya variabel ini direspon cukup oleh konsumen terhadap keputusan pembelian ulang

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran.

### a. Bagi akademisi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi studi selanjutnya untuk tingkat keputusan pembelian konsumen ulang. Penelitian ini hanya menggunakan 5 (Lima) variabel dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi gerai Geprek ALULA sebagai informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui tentang pengaruh bauran ritel (*retailing mix*) terhadap peluang keputusan pembelian ulang sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen..

- a. *Dining service quality*, merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang suatu produk. Semakin konsumen mempersepsikan positif mengenai *dining service quality*, produsen diharapkan semakin meningkatkan tingkat mengenai kualitas layanan di geprek ALULA, dengan demikian, akan menyebabkan banyaknya pelanggan yang terpenuhi dalam segi kepuasan dan bersamaan dapat meingkatkan omset pendapatan dan volume penjualan. Salah satu cara membentuk persepsi layanan yang yang baik ditinjau dari indikator-

indikator penelitian dan memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap gerai tersebut.

- b. Variasi dan rasa makanan, lokasi dan atmosfer gerai, ternyata bukan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan melakukan pembelian ulang. Artinya, ketiga variabel bisa tersebut bukanlah prioritas utama mengenai keputusan pembelian ulang. Namun demikian produsen hendaknya perlu memperhatikan berbagai langkah inovatif dan terobosan kreatif dalam menentukan kebijakannya untuk mengantisipasi munculnya pesaing yang mengekor atau kompetitor baru yang lebih besar. Bukan berarti pengaruhnya tidak ada, melainkan ada namun pengaruh dalam penilaian konsumen sangat kecil. Mungkin untuk penilaian dengan tolak ukur yang lain misalnya, beda waktu dan beda responden, bisa didapatkan hasil yang berbeda.
- c. Harga, merupakan variabel yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen untuk membeli produk. Semakin konsumen mempersepsikan yang positif, semakin meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk datang ke gerai dan membeli. Salah satu cara membentuk persepsi harga yang baik ditinjau dari indikator-indikator penelitian ini perlu memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap apa yang telah dilakukan pihak gerai. Dengan demikian hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya omset pendapatan dan volume penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.*
- Adi, Bangun. 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta: Fakultas Ekonomi.
- Anwar, L. A. 2018. Pengaruh Dining Service Quality ( Dineserv ) Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention ( Survei Pada Pelanggan D ' COST Seafood Restaurant Malang Town Square ), 58(1), 27–35.
- Arifa, Zanuba. 2016. Pengaruh Kualitas Makanan, Promosi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Niat Pembelian Ulang (Survey Konsumen Papa Ron's Pizza Surakarta). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Asep, Sudjana. 2005. Karakteristik ritel modern. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Berman, B. dan J. R. Evans. 2004. *Retailing Management: A strategic Approach*. New Jersey: Prectice Hall, Inc.
- Dabholkar, PC., Stepherd, D., Thrope, D.I. 2000. *A Comperehensive Framewoek of Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Though a Longitudinal Study*. Journal of Retailing Vol 76.(2):73-179.
- Evans, B. d., & Lisan, R.M. (2010). *Determinan Store Atmosphere DI Kafe Unik Kota Bandung*. Bandung

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen.: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Francisca, C.2014. Pengaruh Atmosfer Restoran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sushi Miya8i,Jakarta Barat. *Skripsi*. Binus University: Fakultas Ekonomi
- Freycinetia,Feni. 2018. Pasar Ritel Masih Bertahan Ditengah Gempuran Bisnis Online.<https://Ekbis.harianjogja.com/search?safe=strict&ei=iNpzXKCeAcforQHVszKwCQ&q=> [diakses pada 11 Februari 2019]
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM* : Edisi 13. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Johanna, M. P. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.*Tesis Magister Menejemen Universitas Diponogoro*.
- Jones, M.A. and Reynolds, K.E. 2006. The Role of Retailer Interest On Shopping Behavior. *Journal of Retailing*. 82 (2): 115-126.
- Kimade, Tjoa Valdion.2014.Pengaruh Retail Mix terhadap Pembelian ulang Konsumen PlanetSports.net Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 02 (1):1-10
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J.1999. Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205-222.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Anto. 2017. "Industri Makanan dan minuman diramal jadi Andalan PenopangEkonomi Nasional."<https://ekbis.sindonews.com/read/1260436/34/industri-mamiri-diramal-jadi-andalanpenopang-ekonomi-nasional-1511535822> [diakses pada 16 Maret 2019]

- Levy, M., & Weitz, B. 2004. *Retailing Management*. New York: Mc Graw Hill, Irwin.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Margaretha S. & Edwin Japarianto. 201. Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 01 (10) :1-10
- McCollough, M.A. 2000. The Effect of Perceived Justice and attribution Regarding Service Failure and Recovery on Post Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attributes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol: 24(4):423-447
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran eceran yang terhadap keputusan pembelian ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*. 01 (1) : 1-20.
- Mendes dan I. H. Themido. 2004. Multi-outlet retail site location assessment. *Intl Trans. in Op. Res.* 11 (1). 1–18 .
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Namkung, Young, SooCheong Jang. 2008. Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20:2. 142-155.
- Nida, Khairun. 2011. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Sisa Makanan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Jiwa Sambang Lihum. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Husada Borneo Banjarbaru: Program Studi Gizi dan Kesehatan
- Nugraha, Widi; Yunia Wardi; Eva Susanita. 2017. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Belanja Ulang di Niagara Swalayan Bukittinggi. *Jurnal Universitas Negeri Padang*. 01.(1):1-14



- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1): 12-37
- Prabowo, Dani .2017. Anomali Ritel Modern.<https://Kompas.com/safe=strict&ei=7dlzXO72Jcb59QP0sqOACA&q=> dihimpun melalui APRINDO[diakses pada 11 Februari 2019]
- Rumanggit, Richard. 2013. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*.01 (4): 171-181.
- Safitri, Kyky. 2018. Penjualan ritel Indonesia naik 2,9% pada Juli 2018. <https://nasional.kontan.co.id/?safe=strict&ei=GdlzXNOVJ9mb9QPKvby4AQ&q>. [diakses pada 11 Februari 2019]
- Stevens P., Knutson B., & Patton M. 1995. DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel Rest. Adm. Q.*, Vol 36(2) : 56-60..
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J dan Limakisarina. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Suwarman, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, ANDI: Yogyakarta.
- Tri, Joko Utomo. 2009. Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Jurnal Fokus Ekonomi*. 04 (1): 70-80.

Utami, Christia. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi tidak diketahui. Jakarta: Salemba Empat.

Pramataya, Vania., M. Najhib., Dodik N. Nurrochmat. Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. 12 (2): 126-136

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS For Windows untuk Analisis Data dan Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.

Yuswohady. 2017. Welcome leisure economy. <https://Yuswohady.com/search?safe=strict&source=hp&ei=ENlzXPicNpqW9QOIgLDoBg&q> [diakses pada 11 Februari 2019]

<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> (tanggal akses, 16 Maret 2019)

<https://properti.kompas.com/read/02/220000421/tak-cuma-wifi-pusat-perbelanjaan-terkini-mesti-instagramable> (tanggal akses, 16 Maret 2019)

<https://www.google.com/search?safe=strict&q=kuliner+ayam+jember+sumbersari&npsic=0&rflfq=1&rldoc=1&rlha=0&rllag=>( tanggal akses, 16 Maret 2019)

**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada  
Yth. Teman teman Mahasiswa Universitas Jember  
Ditempat

Dengan hormat

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah **“PENGARUH *RETAILING MIX* GERAJ MAKANAN GEPREK ALULA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER”**.

Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang teman teman berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Penelitian menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan kebenaran data pada peneliti.

Atas partisipasi bantuan dan kerjasama teman teman, mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Guntur Prasetyo

150810201183

**LAMPIRAN 2****Lembar Kuesioner****IDENTITAS RESPONDEN**

Nomor Responden : ..... (di isi oleh peneliti)

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Laki laki  Perempuan

Program Studi : .....

Intensitas Kunjungan :  Sekali (*dine in*)  2-3 kali\*  >3 kali\*

Asal Mahasiswa :  Jember  Luar kota Jember

**Keterangan:**

(\*baik secara dine in/ makan ditempat maupun take away/dibawah pulang)

**PETUNJUK PENGISIAN**

Mohon berikan tanda *Check List* (√) pada kolom yang dianggap paling sesuai dengan pendapat anda.

**KETERANGAN JAWABAN**

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju.

**DAFTAR PERNYATAAN****1) *Dining service quality***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Daftar menu gerai yang ditawarkan kepada konsumen lengkap					
2.	Penyajian makanan oleh karyawan cukup konsisten sehingga memenuhi harapan yang dipesan oleh pelanggan					
3.	Pelayanan cepat dalam menangani permintaan pelanggan, sehingga tidak menunggu terlalu lama dalam pemesanan.					
4.	Karyawan memberikan informasi seputar menu dengan sangat ramah kepada pelanggan					
5.	Karyawan gerai sudah menunjukkan kepedulian dan perhatian mereka dalam melayani konsumen					

**2) Variasi dan Rasa Makanan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Variasi menu yang disajikan memiliki karakteristik yang unik.					
2.	Hidangan yang disajikan selalu hangat sehingga rasa yang ditimbulkan dapat diterima konsumen.					
3.	Tekstur makanan yang disajikan sangat lembut					
4.	Aroma makanan yang disajikan sangat mengundang selera					



**3) Lokasi**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Gerai berada di lokasi yang strategis sehingga gerai cukup mudah dikenali.					
2.	Area parkir gerai yang cukup memadai					
3.	Akses menuju lokasi gerai yang mudah dijangkau					

**4) Atmosfer Gerai**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dekorasi dalam gerai yang cukup menarik perhatian					
2.	Gerai tempat untuk makan sangat higienis					
3.	Aroma dalam gerai yang wangi sehingga cukup nyaman					
4.	Pencahayaan dalam gerai cukup terang					

**5) Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga makanan yang disajikan terjangkau					
2.	Harga produk sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan					
3.	Harga produk lebih murah dibandingkan pesaing yang menjual produk yang sejenis					

**6) Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah saudara/i telah melakukan pembelian ulang produk di Gerai Geprek Alula Jember?  (baik secara makan ditempat ( <i>dine in</i> )/ dibawah pulang ( <i>Take away</i> ) maupun Delivery order (pesan antar, <i>go-food</i> )		

## LAMPIRAN 3

## Tabulasi Karakteristik Responden

NO.	JENIS KELAMIN	PROGRAM STUDI	INTENSITAS KUNJUNGAN	ASAL MAHASISWA
1	L	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
2	L	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
3	P	MANAJEMEN	SEKALI	JEMBER
4	L	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
5	P	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
6	P	D3	SEKALI	LUAR JEMBER
7	L	IESP	SEKALI	LUAR JEMBER
8	L	IESP	SEKALI	JEMBER
9	P	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
10	L	AKUNTANSI	2-3 KALI	LUAR JEMBER
11	L	IESP	2-3 KALI	LUAR JEMBER
12	P	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
13	L	IESP	2-3 KALI	LUAR JEMBER
14	L	IESP	>3 KALI	LUAR JEMBER
15	P	EKONOMI ISLAM	SEKALI	LUAR JEMBER
16	P	EKONOMI ISLAM	SEKALI	LUAR JEMBER
17	P	AKUNTANSI	SEKALI	LUAR JEMBER
18	P	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
19	L	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
20	P	IESP	SEKALI	JEMBER
21	P	IESP	SEKALI	LUAR JEMBER
22	P	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
23	L	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
24	L	AKUNTANSI	2-3 KALI	JEMBER
25	P	D3	SEKALI	LUAR JEMBER
26	P	D3	SEKALI	LUAR JEMBER
27	P	D3	>3 KALI	LUAR JEMBER
28	L	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
29	L	IESP	2-3 KALI	LUAR JEMBER
30	L	AKUNTANSI	SEKALI	JEMBER
31	P	D3	SEKALI	JEMBER
32	L	D3	SEKALI	LUAR JEMBER
33	L	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
34	L	IESP	2-3 KALI	LUAR JEMBER
35	L	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER

36	L	MANAJEMEN	SEKALI	JEMBER
37	P	AKUNTANSI	>3 KALI	LUAR JEMBER
38	P	AKUNTANSI	SEKALI	LUAR JEMBER
39	P	AKUNTANSI	SEKALI	LUAR JEMBER
40	P	IESP	SEKALI	LUAR JEMBER
41	L	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
42	L	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
43	P	AKUNTANSI	SEKALI	LUAR JEMBER
44	P	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
45	P	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
46	P	IESP	SEKALI	LUAR JEMBER
47	P	MANAJEMEN	SEKALI	JEMBER
48	L	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
49	L	AKUNTANSI	2-3 KALI	LUAR JEMBER
50	P	AKUNTANSI	>3 KALI	LUAR JEMBER
51	P	AKUNTANSI	2-3 KALI	LUAR JEMBER
52	P	MANAJEMEN	2-3 KALI	JEMBER
53	P	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
54	P	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
55	P	IESP	SEKALI	JEMBER
56	L	IESP	>3 KALI	LUAR JEMBER
57	L	AKUNTANSI	SEKALI	LUAR JEMBER
58	P	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
59	P	MANAJEMEN	>3 KALI	JEMBER
60	L	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
61	P	IESP	SEKALI	LUAR JEMBER
62	P	AKUNTANSI	>3 KALI	LUAR JEMBER
63	P	AKUNTANSI	SEKALI	JEMBER
64	P	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
65	P	D3	2-3 KALI	LUAR JEMBER
66	P	D3	2-3 KALI	LUAR JEMBER
67	P	IESP	>3 KALI	LUAR JEMBER
68	P	D3	SEKALI	LUAR JEMBER
69	P	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
70	P	AKUNTANSI	SEKALI	LUAR JEMBER
71	L	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
72	P	MANAJEMEN	SEKALI	JEMBER
73	L	MANAJEMEN	>3 KALI	JEMBER
74	L	IESP	SEKALI	LUAR JEMBER
75	L	D3	SEKALI	LUAR JEMBER
76	P	AKUNTANSI	SEKALI	LUAR JEMBER

77	L	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
78	P	MANAJEMEN	2-3 KALI	LUAR JEMBER
79	L	D3	>3 KALI	LUAR JEMBER
80	L	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
81	L	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
82	P	MANAJEMEN	2-3 KALI	JEMBER
83	P	IESP	2-3 KALI	LUAR JEMBER
84	L	IESP	2-3 KALI	LUAR JEMBER
85	L	AKUNTANSI	SEKALI	LUAR JEMBER
86	P	IESP	2-3 KALI	LUAR JEMBER
87	P	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
88	P	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
89	L	D3	SEKALI	LUAR JEMBER
90	L	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
91	P	IESP	2-3 KALI	JEMBER
92	L	AKUNTANSI	SEKALI	LUAR JEMBER
93	L	MANAJEMEN	SEKALI	LUAR JEMBER
94	L	MANAJEMEN	2-3 KALI	JEMBER
95	P	D3	SEKALI	LUAR JEMBER
96	L	MANAJEMEN	>3 KALI	LUAR JEMBER
97	P	IESP	SEKALI	JEMBER
98	L	IESP	SEKALI	JEMBER
99	P	IESP	2-3 KALI	LUAR JEMBER
100	P	IESP	SEKALI	LUAR JEMBER

## LAMPIRAN 4

Tabulasi Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X3.4	X5.1	X5.2	X5.3	Y
1	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	5	5	2	3	5	5	3	4	1
2	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	2	4	5	4	5	5	5	1
3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	2	4	3	4	5	4	5	1
4	3	5	5	4	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	5	5	5	5	4	1
5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	3	5	2	5	4	5	5	5	5	1
6	5	5	4	4	4	4	2	2	2	5	2	4	4	3	2	3	5	5	4	1
7	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	2	3	5	3	5	4	4	2	3	1
8	5	5	4	4	5	3	2	2	3	5	2	4	5	4	3	5	5	5	5	1
9	4	4	5	3	5	3	3	4	2	5	4	4	3	1	3	2	5	3	4	0
10	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	2	3	5	5	3	4	1
11	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	5	1
12	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	2	2	4	3	2	5	4	4	1
13	4	4	3	4	3	5	3	4	2	5	3	4	4	2	5	5	4	2	3	1
14	5	5	3	4	4	4	5	4	2	3	3	4	3	3	4	2	5	3	5	1
15	4	3	4	4	5	3	4	2	4	5	3	4	3	2	4	2	5	4	4	1
16	5	5	3	4	4	2	2	2	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	1
17	4	4	4	4	5	4	2	4	2	3	2	4	3	2	4	4	5	5	4	0
18	5	5	5	3	4	4	2	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1
19	5	5	3	5	5	3	3	2	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	1
20	5	5	4	4	4	3	3	2	2	4	1	3	4	3	5	4	5	5	3	0

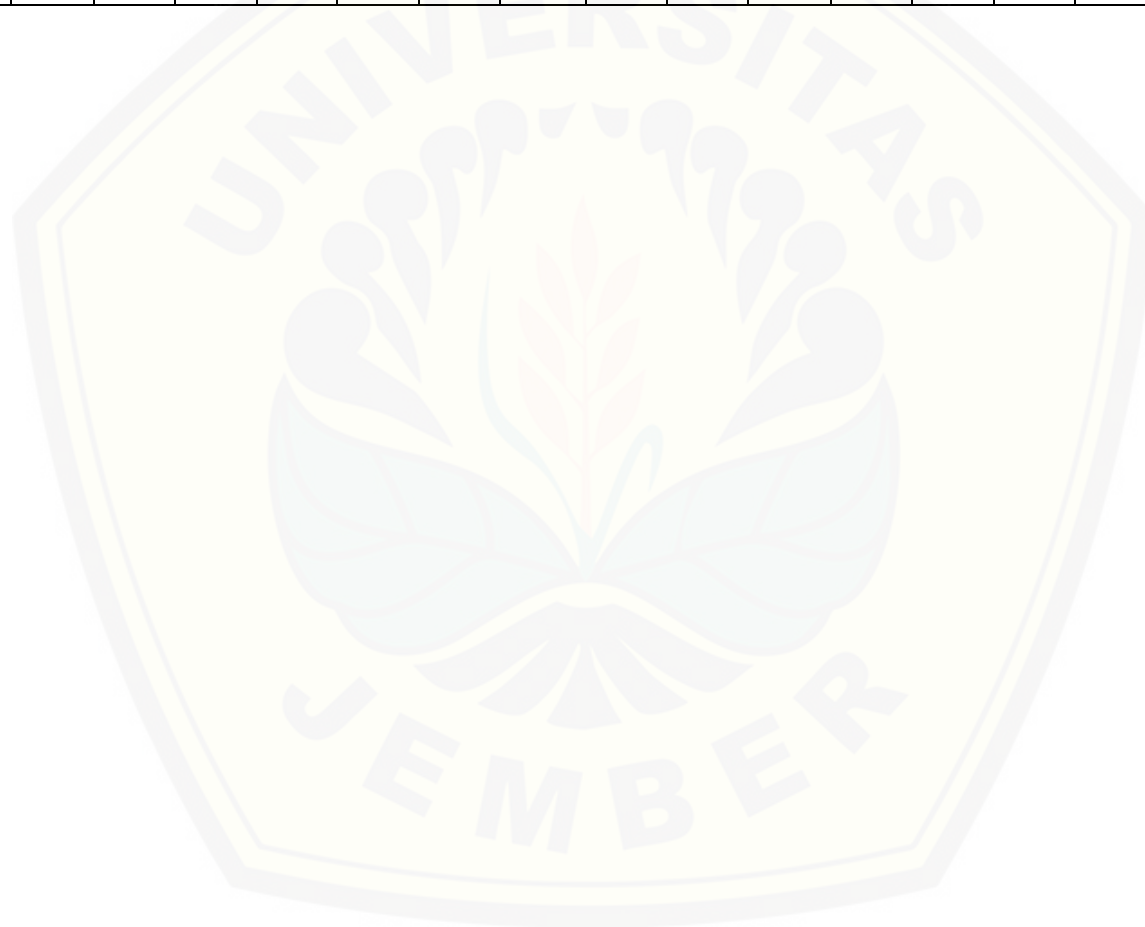


21	4	3	3	4	2	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	0
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	1	1	3	4	2	3	1
23	5	5	3	4	4	5	5	3	2	4	1	3	4	5	4	4	5	4	5	1
24	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	2	5	4	3	4	5	4	5	1
25	5	5	5	4	5	3	3	1	2	3	1	2	3	5	4	4	3	5	5	1
26	5	5	5	4	5	3	2	3	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	1
27	4	5	5	5	4	3	2	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	1
28	5	5	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	5	2	5	2	5	5	5	1
29	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5	2	3	3	2	3	3	3	4	5	1
30	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	1	2	3	5	5	5	4	3	4	0
31	5	5	4	5	3	3	1	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	1
32	3	3	5	4	3	3	2	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	1
33	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	2	1	4	4	5	5	5	1
34	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	5	4	5	1
35	3	4	4	4	2	3	2	2	3	5	3	4	5	4	4	2	5	5	5	1
36	4	4	3	4	5	2	3	3	5	4	1	3	2	4	4	5	5	4	4	1
37	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	2	3	5	4	5	3	5	5	5	1
38	5	5	4	4	3	3	3	2	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	1
39	5	5	3	4	5	2	3	2	3	5	4	5	2	5	3	3	5	5	5	1
40	5	5	4	5	5	3	5	3	2	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	1
41	4	4	4	5	5	4	2	5	3	5	2	4	2	3	4	2	5	3	4	1
42	3	3	4	5	4	2	2	2	3	4	3	3	5	3	5	2	4	4	5	1
43	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	5	3	3	4	5	3	1
44	3	3	2	3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	4	2	2	3	2	3	0
45	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	1	3	3	2	3	2	3	4	5	1

46	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	2	5	2	3	2	2	4	5	5	1
47	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	1	4	2	3	4	4	5	5	5	1
48	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	1	2	3	2	4	4	4	4	5	1
49	5	5	3	4	5	3	3	3	2	4	5	4	3	3	5	2	5	5	5	1
50	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	2	3	5	4	1
51	5	5	4	4	5	2	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	5	1
52	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	1
53	5	5	3	4	4	3	2	2	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	4	1
54	5	4	4	5	5	4	4	3	4	2	1	3	4	4	2	2	5	5	5	1
55	5	5	4	4	4	2	5	4	4	2	1	4	2	2	3	2	5	4	5	1
56	5	5	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	4	5	5	5	1
57	4	5	2	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1
58	5	5	5	5	5	4	2	4	2	4	1	3	3	2	3	2	4	5	4	1
59	4	3	2	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	1
60	5	5	4	5	5	3	2	3	3	5	3	4	4	3	2	2	5	5	5	1
61	5	5	4	5	4	2	2	2	3	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	1
62	5	5	3	5	4	4	3	2	2	4	1	2	2	2	2	2	5	4	5	1
63	4	4	4	5	3	2	4	2	2	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	0
64	5	5	4	5	5	2	2	2	2	4	2	5	5	5	4	2	5	5	5	1
65	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	3	2	5	2	5	3	4	5	5	1
66	5	5	3	4	3	2	3	4	4	5	3	5	4	4	2	3	3	5	4	1
67	5	5	3	5	4	5	2	2	2	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	1
68	3	3	3	2	2	4	3	5	4	5	2	3	2	2	4	4	4	4	3	1
69	5	5	4	5	4	2	3	3	2	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	1
70	4	5	4	5	4	5	2	5	5	4	3	5	4	2	4	4	5	5	5	1

71	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	1	3	5	4	5	5	5	4	5	1
72	5	4	5	3	3	4	3	3	2	3	2	5	3	3	3	5	5	3	5	1
73	4	4	5	5	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	1	
74	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	2	5	3	3	4	3	5	4	5	1
75	4	4	5	3	5	2	4	5	4	5	1	4	2	3	4	3	5	5	5	1
76	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	3	4	3	4	3	3	5	3	4	1
77	5	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	5	3	4	3	2	5	5	5	1
78	5	5	4	5	4	3	3	2	4	5	1	4	3	4	4	2	5	4	5	1
79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	3	5	5	5	3	5	5	5	1
80	4	4	5	5	5	3	4	2	5	4	3	2	4	3	3	3	5	5	5	1
81	5	5	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	1
82	4	4	3	5	5	3	3	3	3	5	4	3	1	3	2	2	5	5	5	1
83	5	5	5	5	5	4	2	5	3	4	3	3	4	3	2	3	4	5	5	1
84	5	4	4	4	5	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	1
85	4	4	4	5	5	2	2	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	1
86	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	1
87	5	5	3	4	5	4	3	2	3	4	3	5	2	2	2	1	4	3	5	1
88	5	5	4	5	4	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1
89	5	5	4	4	5	2	2	3	2	5	4	5	2	3	3	4	3	2	2	1
90	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	1
91	5	5	5	4	5	2	4	2	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	1
92	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	3	4	4	3	3	5	3	1
93	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	2	1	1	2	5	4	4	1
94	5	5	5	5	5	3	4	5	2	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1
95	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	0

96	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	1
97	4	4	4	4	5	3	2	3	2	4	3	5	3	3	3	2	5	3	3	1
98	5	5	5	4	5	2	3	3	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	1
99	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	1
100	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1



## LAMPIRAN 5

## UJI VALIDITAS

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.773**	.016	.164	.318**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.876	.104	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.773**	1	.097	.187	.165	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.338	.063	.101	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.016	.097	1	.293**	.205*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.876	.338		.003	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.164	.187	.293**	1	.323**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.104	.063	.003		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.318**	.165	.205*	.323**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.101	.041	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.660**	.640**	.555**	.631**	.675**	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=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.265**	.373**	.159	.651**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.114	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.265**	1	.325**	.298**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.008		.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.373**	.325**	1	.257**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.010	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.159	.298**	.257**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.114	.003	.010		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.651**	.693**	.728**	.640**	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
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.392**	.153	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.130	.000
	N	100	100	100	100

X3.2	Pearson Correlation	.392**	1	.442**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.153	.442**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.130	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.649**	.863**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

CORRELATIONS  
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.292**	.285**	.200*	.643**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.046	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.292**	1	.345**	.278**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.285**	.345**	1	.448**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.200*	.278**	.448**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.046	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.643**	.683**	.743**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.292**	.285**	.200*	.643**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.046	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.292**	1	.345**	.278**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.285**	.345**	1	.448**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.200*	.278**	.448**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.046	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.643**	.683**	.743**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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=X5.1 X5.2 X5.3 X5  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

## Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.251*	.456**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.251*	1	.514**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000

	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.456**	.514**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.700**	.791**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

### UJI RELIABILITAS

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

#### Reliability

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Reliability****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	3



## LAMPIRAN 6

## Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel

## JENISKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	44	44.0	44.0	44.0
	PEREMPUAN	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## PROGRAMSTUDI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AKUNTANSI	18	18.0	18.0	18.0
	D3	13	13.0	13.0	31.0
	EKONOMI I	2	2.0	2.0	33.0
	IESP	24	24.0	24.0	57.0
	MANAJEMEN	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## INTENSITASKUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 KA	23	23.0	23.0	23.0
	2-3 KA	29	29.0	29.0	52.0
	SEKALI	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**ASALDAERAH**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JEMBER	19	19.0	19.0	19.0
	LUAR JEMBER	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	30	30.0	30.0	37.0
	5	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.0	8.0	8.0
	4	24	24.0	24.0	32.0
	5	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	27	27.0	27.0	30.0
	4	42	42.0	42.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.0	14.0	15.0
	4	48	48.0	48.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	12	12.0	12.0	17.0
	4	39	39.0	39.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	21.0	21.0	21.0
	3	30	30.0	30.0	51.0
	4	30	30.0	30.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0

2	22	22.0	22.0	23.0
3	35	35.0	35.0	58.0
4	23	23.0	23.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	23	23.0	23.0	24.0
	3	28	28.0	28.0	52.0
	4	25	25.0	25.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	25.0	25.0	25.0
	3	26	26.0	26.0	51.0
	4	26	26.0	26.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	17	17.0	17.0	19.0
	4	30	30.0	30.0	49.0

5	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	20.0	20.0	20.0
2	21	21.0	21.0	41.0
3	38	38.0	38.0	79.0
4	14	14.0	14.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.0	8.0	8.0
3	22	22.0	22.0	30.0
4	40	40.0	40.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	20	20.0	20.0	21.0
3	27	27.0	27.0	48.0
4	30	30.0	30.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	17	17.0	17.0	21.0
	3	26	26.0	26.0	47.0
	4	41	41.0	41.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	11	11.0	11.0	13.0
	3	29	29.0	29.0	42.0
	4	34	34.0	34.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	25	25.0	25.0	26.0
	3	27	27.0	27.0	53.0
	4	26	26.0	26.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.0	13.0	13.0
	4	23	23.0	23.0	36.0
	5	64	64.0	64.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	14	14.0	14.0	19.0
	4	31	31.0	31.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	25	25.0	25.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	8.0	8.0	8.0
	1	92	92.0	92.0	100.0

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	8.0	8.0	8.0
	1	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 7**

**Logistic Regression**

[DataSet1]

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable**

**Encoding**

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

**Block 0: Beginning Block**

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0	1	61.060	1.680
	2	56.005	2.262
	3	55.755	2.430
	4	55.754	2.442
	5	55.754	2.442

a. Constant is included in the model.

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed		Predicted			
		Y		Percentage Correct	
		TIDAK MEMBELI ULANG	MEMBELI ULANG		
Step 1	Y	TIDAK MEMBELI ULANG	2	6	25.0
		MEMBELI ULANG	2	90	97.8
Overall Percentage					92.0

a. The cut value is ,500

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	40.770 <sup>a</sup>	.139	.326

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5.564	8	.696

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X1	.307	.155	3.920	1	.048	1.360
	X2	.079	.162	.237	1	.627	1.082
	X3	.288	.193	2.217	1	.137	1.333
	X4	.031	.154	.040	1	.842	1.031
	X5	.459	.212	4.699	1	.030	1.582
	Constant	-14.144	5.855	5.836	1	.016	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5.



