



**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN RITEL (*RETAIL  
MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET  
DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Perdamita Dian Novitawati**

**NIM. 080810201160**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN RITEL (*RETAIL  
MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET  
DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh :**

**Perdamita Dian Novitawati**

**NIM. 080810201160**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2011**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : PERDAMITA DIAN NOVITAWATI  
NIM : 080810201160  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret di Kota Jember.

menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Oktober 2011

Yang menyatakan,



**Perdamita Dian Novitawati**  
**NIM. 080810201160**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret di Kota Jember.

Nama Mahasiswa : Perdamita Dian Novitawati

Nim : 080810201160

Jurusan : Manajemen

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Dr. Imam Suroso, SE, MSi.**  
NIP. 19591013 198802 1 001

**Dr. Deasy Wulandari, SE, MSi.**  
NIP. 19730908 200003 2 001

**Koordinator**

**Progam Studi Manajemen**

**Dr. Hj.Istifadah, MSi**  
NIP. 1916610201990002201

## JUDUL SKRIPSI

### **PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN RITEL (*RETAIL MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Perdamita Dian Novitawati

NIM : 080810201160

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

18 OKTOBER 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember.

#### Susunan Tim Penguji

Ketua : **Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si** : .....  
NIP. 196102091986031001

Sekretaris : **Dr. Deasy Wulandari, SE, M. Si** : .....  
NIP. 197309082000032001

Anggota : **Dr. Imam Suroso, SE, M.Si** : .....  
NIP. 195910131988021001



Mengetahui;  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

**Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc**  
NIP. 1956 0831 198403 1 002



**PDF**  
Complete

Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## HALAMAN MOTTO

*Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.*

(Aristoteles)

*Kemenangan yang seindah-indahnya dan sesukar-sukarnya yang boleh direbut  
oleh manusia ialah menundukkan diri sendiri.*

(Ibu. Kartini)

*Lukislah hidupmu dengan tinta pengetahuan agar hidupmu lebih berwarna.*

(Penulis)

*Tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini , asal kita terus berusaha dan sanggup  
membayar harganya.*

(Penulis)



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Suamiku tercinta, sebagai sumber semangat yang tidak pernah padam.
2. Keluargaku tercinta, terimakasih atas kehangatan kasih sayang yang tiada terkira.
3. Sahabatku, terimakasih atas motivasi yang telah diberikan.
4. Teman - teman angkatan 2008.
5. Almamaterku tercinta.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan studi kasus pemasaran ritel pada salah satu pelaku ritel besar di Indonesia. Penelitian berjudul Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret di Kota Jember. Objek yang diteliti adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret kota Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh langsung variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari jawaban responden yang mengisi kuisisioner yaitu konsumen yang berbelanja di Indomaret PB. Sudirman Kecamatan Patrang, Indomaret Letjen Suprpto kecamatan Sumbersari, Indomaret Gajahmada Kecamatan Kaliwates yang terpilih dan memenuhi kriteria sebagai responden. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari penelitian sebelumnya, literatur yang berakaitan dengan penelitian dan data dari perusahaan yang diteliti. Tehnik Pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* kemudian *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 94 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran Ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, fasilitas fisik dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci : Bauran Pemasaran Ritel, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.**

## ***ABSTRACT***

*This study is a retail marketing case study on one large retailers in Indonesia. The study entitled *Effect of Retail Marketing Mix Variables Against Purchase Decision and Customer Satisfaction In Minimarket Indomaret in Jember City*. Object under study is consumers who shop in the city of Jember Indomaret. The research objective was to determine the effect of direct retail marketing mix variables which includes product, price, promotion, service, physical facilities of purchasing decisions as well as indirect influence on customer satisfaction through the purchase decision. This study uses primary data and secondary data. Primary data was taken from the answers of respondents who filled in a questionnaire that consumers who shop at Indomaret PB. Sudirman Patrang District, Lt. Suprpto Indomaret Summersari districts, Indomaret Gajahmada Kaliwates District and meet the criteria selected as respondents. While secondary research data was obtained from previous studies, literature berakaitan with research and data from the companies studied. Sampling techniques using stratified random sampling and purposive sampling with the number of respondents as many as 94 people. Analysis tool used is the Path Analysis (Path Analysis). The results of this analysis indicate that the retail marketing mix variables which includes product, price, promotion, service, physical facilities have a significant effect on purchasing decisions. Retail marketing mix variables which includes product, price, promotion, service, physical facilities and purchasing decisions significantly influence consumer satisfaction.*

***Key Words :Retail Marketing Mix, Purchase Decision, Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia serta hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret di Kota Jember.ö

Tujuan penulis menyusun skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember. Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat waktu dan pengalaman yang diterima penulis.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Saleh, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Imam Suroso, SE. M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih banyak atas segala bimbingan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Welly Aditya H.T sebagai suami yang tidak pernah lelah menguatkan penulis dalam setiap hal dengan penuh kesabaran dan cinta kasih.
4. Orang tua yang telah menghadirkan penulis di dunia ini, memberi cinta kasih, perhatian dan doa.
5. Pimpinan PT. Indomarco Prismatama yang telah memberikan kemudahan akan perolehan data guna penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu memberi motivasi dan kebersamaannya saat suka maupun duka.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu serta bimbingannya kepada kami.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

8. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah banyak memberikan ilmu dan arahan-arahan yang benar, terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan jasanya, maupun bantuan secara tidak langsung yang membantu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Jember, 10 Oktober 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
1.4. Batasan Masalah .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Peneliti terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran dan konsep Pemasaran .....	12
2.2.2. Pelayanan Eceran Ritel .....	13
2.2.3. Bauran Pemasaran Ritel .....	14
2.2.4. Perilaku Konsumen .....	18
2.2.5. Peranan Konsumen dalam Membentuk Perilakunya .....	21
2.2.6. Persepsi Konsumen .....	22

2.2.7. Motif Pembelian Konsumen .....	23
2.2.8. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen ..	23
2.2.9. Konsep kepuasan pelanggan ( <i>customer satisfaction</i> ) .....	25
2.3. Kerangka Konseptual .....	27
2.4. Hipotesis .....	28
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	30
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1. Populasi .....	30
3.3.2. Sampel .....	31
3.4. Identifikasi variabel .....	34
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	35
3.6. Skala Pengukuran Data .....	37
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian .....	38
3.7.1. Uji Validitas .....	38
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	39
3.8. Metode Analisis Data .....	41
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	41
3.8.2. Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	41
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.4. Uji Hipotesis .....	45
3.8.5. Perhitungan Jalur .....	46
3.9. Kerangka Pemecahan Masalah .....	48
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	51
4.1.1. Profil PT. Indomarco Prismatama .....	51
4.1.2. Struktur Organisasi PT Indomarco Prismatama Cabang Jember .....	58
4.1.3. Personalia PT Indomarco Prismatama Cabang Jember..	64
4.1.4. Karakteristik Responden .....	65

4.1.5. Analisis Data .....	71
4.1.5.1. Uji Validitas .....	71
4.1.5.2. Uji Reliabilitas .....	72
4.1.5.3. Analistik Statistik Deskriptif .....	73
4.1.6. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	86
4.1.7. Uji Asumsi Klasik .....	88
4.1.8. Uji Hipotesis .....	92
4.1.9. Perhitungan Jalur .....	95
4.2 Pembahasan .....	98
4.2.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	99
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	99
4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	100
4.2.4 Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Pembelian ....	100
4.2.5 Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Keputusan Pembelian..	101
4.2.6 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	102
4.2.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	102
4.2.8 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	103
4.2.9 Pengaruh Layanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	103
4.2.10 Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Konsumen ...	104
4.2.11 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen .....	105
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>106</b>
5.1. Kesimpulan .....	106
5.2. Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman :
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	11
Tabel 3.1 Klasifikasi berdasarkan Tingkat Penjualan Indomaret di Kota Jember	31
Tabel 3.2 Rata-rata Jumlah Pengunjung per Hari Minimarket Indomaret .....	33
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Berdasarkan Lokasi Indomaret di Kota Jember .....	34
Tabel 3.4 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen	40
Tabel 4.1 Kartu Penilaian Kondisi Gerai .....	58
Tabel 4.2 Jumlah Karyawan PT Indomarc Prismatama Kantor Perwakilan Cabang Jember .....	65
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	67
Tabel 4.4 Usia Responden Konsumen .....	67
Tabel 4.5 Profesi Responden Konsumen .....	68
Tabel 4.6 Pendapatan/Penerimaan Responden Konsumen .....	69
Tabel 4.7 Jarak dari Indomaret .....	70
Tabel 4.8 Usia Responden Konsumen .....	71
Tabel 4.9 Jumlah Nominal Belanja .....	71
Tabel 4.10 Validitas Instrumen Penelitian .....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Produk/ <i>product</i> ( $X_1$ ) .....	75
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Harga/ <i>Price</i> ( $X_2$ ) .....	76
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi/ <i>Promotion</i> ( $X_3$ ) .....	78
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Layanan/ <i>Service</i> ( $X_4$ ) .....	80
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas Fisik/ <i>Physical Evidence</i> ( $X_5$ )	81
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	83
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	84
Tabel 4.19 Nilai Koefisien Jalur .....	88
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas .....	90
Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas .....	91
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis .....	93
Tabel 4.23 Hasil Pengaruh Total .....	99



**PDF Complete**

Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman :
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	27
Gambar 3.1 <i>Path Analysis</i> Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian .....	43
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama .....	59
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur .....	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	92
Gambar 4.4 Hasil Analisis Jalur .....	97



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Kuisisioner .....	113
Lampiran 2. Tabulasi Data .....	119
Lampiran 3. Uji Validitas .....	129
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....	134
Lampiran 5. Analisis Deskriptif .....	142
Lampiran 6. Uji Multikolinearitas .....	152
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas .....	154
Lampiran 8. Uji Normalitas .....	159
Lampiran 9. Analisis Jalur .....	162

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel khususnya *minimarket*, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan konsep orientasi yang tepat sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan. Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari.

Kotler ( 2002: 18) menyatakan sebagai berikut:

*“The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consists in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors.”*

Hal ini berarti kunci tujuan untuk mencapai organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Berdasarkan pendapat Kotler tersebut jelas bahwa konsep pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu *minimarket* untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Definisi konsep pemasaran menurut (Swastha dan Handoko, 2006: 6) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, penjualan dan keuangan perusahaan. Apabila orientasi dari konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan

memandang tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan yang ketat yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan perusahaan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, sehingga kini menjadi salah satu penentu suksesnya pemasaran.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 : 42). Perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul sebagai kepuasan pelanggan, dapat diukur setelah seseorang memutuskan dan kemudian melakukan pembelian yang dikehendaknya. Apabila ada kesesuaian antara persepsi atau harapan pelanggan dengan aktualitasnya, maka dapat dikatakan pelanggan merasa puas. Sebaliknya ketidaksesuaian antara persepsi atau harapan pelanggan dengan aktualitasnya, pelanggan tidak puas.

Menurut Winardi (2001: 200) Keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2000:162) memberikan definisi, Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasar dua pengertian diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak (kulminasi) dari proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada untuk menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk, yang menguntungkan atau memberikan manfaat sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian terjadi setelah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan mengenali kebutuhan, selanjutnya proses pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Kemudian konsumen menetapkan tujuan pembelian dan menyeleksi alternatif-alternatif pembelian, selanjutnya adalah proses pembelian yang nyata sebagai keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian membawa pengaruh yang besar bagi perusahaan dimana bila semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian maka secara otomatis berdampak akan peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan.

Banyaknya pilihan yang dapat diambil dalam membeli atau berbelanja. Hal tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan. Konsumen dapat mengambil keputusan yang berbeda-beda tergantung tipe pembelian. Semakin kompleks keputusan konsumen dalam melakukan pembelian maka semakin banyak kemungkinan yang dilibatkan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu pelaku ritel harus memperhatikan setiap bauran pemasaran yang ada dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Para peritel menggabungkan unsur-unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra minimarket yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesan-kesan minimarket ini, para pembeli memposisikan toko yang satu terhadap lainnya. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan penetapan dan memperbaiki posisi dasar minimarketnya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka melakukan keputusan berkunjung dan berbelanja. Cara-cara yang digunakan oleh para peritel tersebut didasarkan pada kumpulan dari unsur-unsur yang sering disebut bauran ritel.

Bauran pemasaran ritel merupakan salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam bisnis ritel. Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Bauran ritel ini meliputi unsur-unsur produk, harga, promosi, layanan,

dan fasilitas fisik (Utami, 2010: 86). Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis ritel yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan ritel yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen diharapkan dapat mencapai puncak tujuan yaitu keputusan pembelian konsumen. Perasaan puas atau tidak puas akan tampak apabila konsumen telah melakukan pembelian dan merasakan manfaatnya. Melalui upaya menarik minat konsumen untuk membeli dengan menggunakan strategi unsur bauran pemasaran di harapkan dapat menciptakan kepuasan setelah pembelian terjadi. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan keberadaan perusahaan dalam dunia ritel.

Dalam hal tersebut minimarket Indomaret yang berada di wilayah kota Jember sebagai salah satu usaha ritel yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga, yang kemunculannya mencoba menghadirkan sarana tempat berbelanja keluarga di kota Jember dengan slogan berbelanja "Mudah dan hemat" ini. Minimarket Indomaret mencoba menghadirkan hal-hal yang menjadi kebutuhan para konsumennya, antara lain menawarkan produk-produk dengan harga murah sesuai slogan yang dimiliki, kenyamanan berbelanja atau hanya sekedar kunjungan dan lain-lain. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia serta di kota Jember pada khususnya.

Atas dasar permasalahan tersebut diatas maka dalam penulisan skripsi ini akan menganalisa keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran ritel pada obyek yang akan diteliti. Dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran ritel dan masukan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis ritel yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha.

## 1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya usaha ritel modern yang memberikan penawaran sejenis mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memilih tempat berbelanja yang bisa memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Perusahaan untuk bisa mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh keuntungan dan tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat maka perlu senantiasa mengevaluasi aspek bauran pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret?
- b. bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret?
- c. bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret?
- d. bagaimana pengaruh layanan (*service*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret?
- e. bagaimana pengaruh fasilitas fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret?
- f. bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret?
- g. bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret?
- h. bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret?
- i. bagaimana pengaruh layanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret?
- j. bagaimana pengaruh fasilitas fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret?
- k. bagaimana pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang dicapai penelitian ini adalah:

- a. untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- b. untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- c. untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- d. untuk menganalisis pengaruh layanan (*service*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- e. untuk menganalisis pengaruh fasilitas fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- f. untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret.
- g. untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret.
- h. untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret.
- i. untuk menganalisis pengaruh layanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret.
- j. untuk menganalisis pengaruh fasilitas fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret.
- k. untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi Indomaret dalam menetapkan kebijakan strategi pemasaran eceran yang optimal.

b. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan salah satu pelatihan berpikir secara ilmiah dengan menganalisa data dari obyek yang akan diteliti dan diharapkan bisa menjadi wacana tambahan mengenai praktik pemasaran, khususnya pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

c. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berminat pada bidang pemasaran.

### 1.4 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ditujukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Indomaret PB. Sudirman di Kecamatan Patrang, Indomaret Letjen Suprpto di Kecamatan Sumbersari dan Indomaret Gajah Mada di kecamatan Kaliwates. Lokasi tersebut dipilih berdasar tingkat penjualannya.
- b. Atribut bauran ritel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *product*, *price*, *promotion*, *service*, dan *physical evidence*.
- c. Penelitian ini mengamati keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagai akibat dari adanya bauran pemasaran.
- d. Penelitian dilakukan selama dua bulan yaitu periode 20 Juni s/d 20 Agustus 2011.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

#### 2.1.1 Ariyani Dwi Kusumaningrum

Penelitian Ariyani Dwi Kusumaningrum (2010) yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan penumpang KMC, Kartini I Lintas Jepara-Karimunjawa dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Populasi adalah seluruh penumpang KMC Kartini I. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* artinya responden yang dijumpai saat menggunakan jasa kapal dan dianggap layak. Sampel penelitian menggunakan iterasi dan diperoleh 103 orang. Metode pengambilan data menggunakan angket/kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan penumpang KMC Kartini I dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil analisis jalur yang pertama diperoleh persamaan  $P = -0,110 + 0,548X_1 + 0,557X_2 + 0,408$  dan yang kedua diperoleh  $Y = 0,040 + 0,325X_1 + 0,203X_2 + 0,384P + 0,451$ . Simpulan dari penelitian ini adalah Ada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan penumpang KMC Kartini I dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Saran, pihak KMC Kartini I sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kegiatan promosi dengan cara menggunakan gambar-gambar di mobil seperti gambar kapal disertai gambar obyek wisata, melalui baliho, dan promosi melalui internet.

#### 2.1.2 Trio Hendhi Saputra

Penelitian Trio Hendhi Saputra (2010) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang, bertujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh tamu yang menginap Hotel Ungaran Cantik. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *accidental sampling* artinya responden yang dijumpai saat menginap di Hotel Ungaran Cantik. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan iterasi dan diperoleh sampel sebanyak 102 orang. Metode pengambilan data menggunakan angket/kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif secara langsung dan pengaruh positif secara tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel citra menunjukkan ada pengaruh secara positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil analisis jalur yang pertama diperoleh persamaan  $P = 0,281X_1 + 0,402X_2 + 0,814$  dan yang kedua diperoleh  $Y = -0,024X_1 + 0,204X_2 + 0,436P + 0,817$ . Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan konsumen Hotel Ungaran Cantik melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Saran bagi pihak hotel agar terus meningkatkan citra dengan meningkatkan kualitas manajemennya untuk tetap mampu bersaing.

### 2.1.3 Ifah Shilfana

Penelitian yang dilakukan Ifah Shilfana (2009) bertujuan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya Yogyakarta, ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Pengambilan sampel menggunakan tehnik *random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan data menggunakan angket/kuesioner.

Berdasarkan analisis regresi berganda, penelitian tentang pengaruh kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya, diperoleh

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

persamaan  $Y = 2,047 + 0,441(X1) + 0,113(X2) + 0,191(X3) + 0,229(X4) + 0,235(X5)$ . Sehingga kesimpulannya adalah jika variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 2,047. Jika kualitas layanan berubah 1 maka variabel *tangibles* akan bertambah 0,441%. Begitu juga untuk variabel *reliability* yaitu sebesar 0,113%. Sebaliknya variabel *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* menunjukkan parameter yang positif yaitu berturut-turut sebesar 0,191%, 0,229%, dan 0,235%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) nilai *adjusted R* adalah 0,961, hal ini menunjukkan bahwa 96,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sisanya 3,9% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Kemudian berdasarkan Uji F diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 461,654 > nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,942, terletak di daerah penolakan sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal itu berarti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dari Uji t, hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan  $t_{hitung}$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variable > 1,661. Dengan demikian variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang disajikan dalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Nama dan Tahun	Ariyani Dwi Kusumaningrum (2010)	Trio Hendhi Saputra (2010)	Ifah Shilfana (2009)	Perdamita Dian N.
Obyek Penelitian	Penumpang Kartini I Lintas Karimunjawa	Tamu yang menginap Hotel Ungaran Cantik	Konsumen depot air minum isi ulang di Tirta Mulya Yogyakarta	Konsumen Indomaret di kota Jember
Variabel yang diteliti	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. variabel bebas: kualitas pelayanan dan promosi</li> <li>b. variabel intervening: keputusan pembelian</li> <li>c. variabel terikat: kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. variabel bebas: kualitas pelayanan dan citra</li> <li>b. variabel intervening: keputusan pembelian</li> <li>c. variabel terikat: kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. variabel bebas: kualitas jasa yaitu bukti langsung (<i>tangibles</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan perhatian (<i>emphaty</i>).</li> <li>b. variabel terikat: kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. variabel bebas: produk, harga, lokasi, promosi, pramuniaga, proses, dan bukti fisik</li> <li>d. variabel intervening: keputusan pembelian</li> <li>e. variabel terikat: kepuasan konsumen</li> </ul>
Metode Sampling	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Sampel	103 responden	102 responden	100 responden	94 responden
Metode Analisis	<i>Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Path Analysis</i>	<i>Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Path Analysis</i>	<i>Regresi Linier Berganda</i>	<i>Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Path Analysis</i>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2011.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran dan konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan harus mengoptimalkan penjualannya. Menurut Kotler (2002: 6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, hubungan atau jaringan, pertukaran dan transaksi.

Pemasaran merupakan seperangkat proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen dari proses pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran (Kotler, 2002: 6) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Sedangkan konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

Untuk mencapai tujuan usahanya, perusahaan harus memahami konsep dalam pemasaran. Konsep pemasaran tersebut yaitu (Swastha dan Handoko, 2007: 17):

- a. seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen;
- b. volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan;
- c. seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Kegiatan pemasaran saat ini memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Istilah pemasaran juga diartikan, seperti penjualan, perdagangan dan distribusi sedangkan pada kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh. Istilah tersebut hanya merupakan satu kegiatan saja dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran barang dan jasa. Pertukaran mengenai suatu tahap pemasaran, sedangkan kegiatan ó kegiatan yang ada dalam pemasaran secara keseluruhan ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun kepada pembeli.

### 2.2.2 Pelayanan Eceran Ritel

Pelayanan eceran (*Retail Service*) merupakan kegiatan pemasaran jasa yang bertujuan memfasilitasi jasa pembeli saat berbelanja di toko. Menurut Kotler (2002: 42) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dengan demikian jasa merupakan proses aktivitas yang tidak berwujud dan dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu menghasilkan jasa.

Sebagai usaha jasa, fungsi perdagangan eceran adalah untuk memfasilitasi pembeli melalui layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi pembayaran yang mudah dan fasilitas penunjang lainnya (Maarif, 2005: 85). Fungsi pedagang eceran bersama-sama bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi memenuhi kebutuhan pembeli dalam belanja. Meskipun barang merupakan yang berwujud, tetapi aspek layanan ritel modern membuat berbeda ñrasaö dibandingkan dengan pasar tradisional. Oleh karena itu pelayanan menjadi salah satu unsur dalam ñmomen berbelanjaö seseorang atau keluarga. Terkait dengan usaha ritel, mengelola variabel yang mempengaruhi permintaan jasa ritel sangat penting dalam rangka menuju kesuksesan melayani pasar. Faktor-faktor yang menjadi sukses jasa ritel meliputi: memperbaharui jasa yang ditawarkan, melokalisasi sistem *point of service*, meyelenggarakan kontrak layanan sebagai pengurang hambatan larinya konsumen. Contohnya: program

*smart shopping*, menjadi anggota (member) dalam rangka memberikan fasilitas dan layanan (Lupiyoadi, 2001: 59).

Keseluruhan kegiatan ritel pada akhirnya akan bermuara pada nilai atau kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat persaan, dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Melayani pelanggan dengan kepuasan yang tinggi merupakan harapan usaha ritel dalam rangka menjamin keberadaannya.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran Ritel

Perkembangan konsep pemasaran tidak akan terlepas dari tujuan utama perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut bidang pemasaran harus dapat mengoptimalkan aspek-aspek bauran pemasaran karena bauran pemasaran merupakan variabel terkontrol yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang merupakan target pasarnya. Menurut Utami (2010: 86), bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Pernyataan ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Melalui pemasaran perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Keberhasilan pemasaran ini nantinya akan sangat menunjang eksistensi perusahaan.

Pelaksanaan bauran pemasaran yang optimal menurut Alma (2000: 166) harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. bauran pemasaran harus seimbang, yaitu dalam melaksanakan bauran pemasaran secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan seimbang, oleh sebab itu promosi secara besar-besaran harus diimbangi dengan mutu yang baik;
- b. bauran pemasaran tidak boleh statis, yaitu bauran pemasaran tidak boleh statis tapi harus dinamis. Manajemen pemasaran dituntut dinamika dan kreativitasnya;
- c. bauran pemasaran tidak boleh meniru yaitu dalam melakukan bauran pemasaran belum tepat bila suatu perusahaan meniru atau menjiplak perusahaan lainnya, karena situasi dan kondisi perusahaan juga berbeda;

- d. bauran pemasaran harus bertujuan jangka panjang yaitu dalam melaksanakan bauran pemasaran sebaiknya mempunyai tujuan jangka panjang. Dengan demikian kestabilan perusahaan tetap terjaga;
- e. bauran pemasaran harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan;
- f. bauran pemasaran harus didasarkan pada pengalaman.

Dalam bisnis ritel, bauran pemasaran dikenal dengan bauran ritel. Menurut Utami (2010: 86), bauran ritel meliputi unsur-unsur produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), layanan (*service*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*).

a. *Product* (produk)

Definisi produk dalam bauran ritel (Utami, 2010: 86-87) adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Konsumen akan mendapat kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut mampu menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pertimbangan dalam menyediakan produk yang dijual oleh suatu toko adalah sebagai berikut :

1. *Variety*. Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.
2. *Width or Breath*. Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*. Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, satu jenis produk disediakan dalam beberapa merek.
4. *Consistency*. Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*. Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat

yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan kebijakan harga, karena akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Harga yang dibayarkan pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual. Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Penentuan harga tersebut bisa dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima maka harga tersebut sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak maka harga tersebut harus diubah secepatnya. Disini juga perlu ditinjau lagi apakah yang menjadi tujuan bagi penjualan menetapkan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain: peningkatan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian modal dan mencapai laba maksimum. Keputusan-keputusan yang dibuat terhadap variabel bauran pemasaran lainnya akan sangat mempengaruhi keputusan dalam menetapkan harga (Utami, 2010: 87).

Terdapat 3 strategi dalam penetapan harga bagi peritel, yaitu :

1. Harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*).

Dapat dilakukan jika peritel beroperasi dengan biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

2. Harga sesuai harga pasar (*pricing at the market*).

Umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.

3. Harga di atas harga pasar (*pricing above the market*).

Dapat dilakukan jika toko sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran ritel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya kepada

konsumen (Utami, 2010: 88). Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari manfaat dan keuntungan yang diperolehnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001: 108), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Bidang-bidang ini kemudian dikenal sebagai bauran promosi yang meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
  2. Penjualan Personal (*personal selling*)
  3. Promosi penjualan (*promotion selling*)
- d. *Service* (Layanan)

Konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai, dan tentunya berhubungan dengan penjual produk yang akan dibeli. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel.

Jenis-jenis layanan dalam bauran ritel antara lain :

1. waktu pelayanan toko (jam operasional toko),
  2. pengiriman barang,
  3. penanganan terhadap keluhan dari konsumen,
  4. penerimaan pesanan melalui telepon dan pos,
  5. penyediaan fasilitas parkir.
- e. *Physical Evidence* (fasilitas fisik)

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan dalam bauran ritel. Beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang

memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo yang memiliki kekhasan, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Fasilitas fisik dalam bauran ritel meliputi 3 bagian, yaitu :

1. Lokasi toko

Lokasi toko merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam menyediakan pelayanan untuk konsumen.

2. Tata letak toko

Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Tujuannya untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen berbelanja.

3. Desain toko

Desain toko meliputi desain interior maupun desain eksterior. Desain interior merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko, meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur dalam ruangan. Desain eksterior merupakan penampilan luar dari sebuah toko, meliputi penempatan pintu masuk, penerangan bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

#### 2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menurut Swastha dan Handoko (2001: 10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Jadi terdapat dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dimana keduanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa berlainan antara satu dengan lainnya. Karena seperti yang telah diketahui bahwa konsumen sangatlah beraneka ragam ditinjau dari usia, pendapatan, selera serta pendidikan merupakan dasar dari munculnya perilaku konsumen dimana kebutuhan tersebut mendesak atau tidak mendesak. Perusahaan perlu memahami kebutuhan agar konsumen merasa terdorong melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor-faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat banyak faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk mempelajarinya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan konsumen itu sendiri. Hal tersebut mengandung arti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda mempunyai penilaian kebutuhan sikap, pandangan dan selera yang berbeda pula. Adapun faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

1. Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya lebih luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi dan membentuk kepribadian suatu masyarakat.

2. Kelas Sosial

Pada suatu masyarakat selalu ada kelas sosial yang terbagi dalam suatu sistem, dimana anggotanya ditentukan untuk memainkan peranan tertentu dan tidak terjadi adanya pertukaran. Lapisan sosial dalam masyarakat berbentuk kelas-kelas sosial, dimana kelas sosial merupakan faktor-faktor sosial kebudayaan lain yang juga mempengaruhi pandangan dan tingkah laku masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Ukuran yang sering digunakan dalam menggolongkan masyarakat kedalam kelas sosial tertentu yaitu kekayaan, kekuasaan, ilmu pengetahuan dan kehormatan. Namun

kriteria tersebut tidaklah mutlak dan cenderung bersifat relatif, selain itu perbedaan masyarakat kedalam kelas sosial tersebut berlainan satu dengan lainnya.

### 3. Kelompok Referensi

Banyak kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, namun seorang konsumen cenderung memiliki satu kelompok saja yang digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan pengertian kelompok acuan itu sendiri adalah sebagai berikut (Setiadi, 2003: 12), kelompok acuan seseorang merupakan kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Adapun pengaruh-pengaruh dari kelompok acuan tersebut terhadap perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

- a) Pengaruh informasi, pengaruh ini diperoleh melalui pengalaman seseorang konsumen. Dalam memperoleh informasi tersebut biasanya melalui iklan, rekan sekerja, pengalaman teman atau melalui organisasi.
- b) Pengaruh komparatif, perilaku konsumen mendapat pengaruh yang kuat dari keluarga, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai selera yang berbeda. Faktor keluarga bagi konsumen akan menjadi sumber inspirasi dalam pembelian, pemberi informasi yang paling banyak dipercaya serta memberi dorongan yang paling besar dalam membeli.

### 4. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok paling kecil yang mampu mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam suatu keluarga, masing-masing anggotanya dapat berbuat yang berbeda dalam pembelian dan dalam penilaian maupun kebutuhan. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui hal-hal yang mempengaruhi anggota keluarga dalam mengambil keputusan pembeliannya.

#### b. Faktor-faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain faktor-faktor lingkungan eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencari suatu tujuan.

#### 2. Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lainnya, karena pengamatan adalah proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan dimana hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasar pengalamannya.

#### 3. Belajar

Belajar didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia dan dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

#### 4. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

#### 5. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sifat menggambarkan penilaian kognitif, baik maupun tidak baik, menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

### 2.2.5 Peranan Konsumen dalam Membentuk Perilakunya

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan banyak pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Secara umum terdapat lima peran yang dilakukan konsumen dalam proses tersebut menurut Kotler (2002: 262):

- a. *initiator*, yaitu individu yang memiliki peran ini, mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu, atau seseorang yang memiliki kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri;
- b. *influencer*, yaitu seseorang yang berperan sebagai *influencer* akan mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik itu secara sengaja maupun tidak;
- c. *decider*, yaitu peran inilah yang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan dan dimana membelinya;

- d. *buyer*, yaitu orang yang berperan sebagai *buyer* adalah mereka yang melakukan transaksi atau berhubungan langsung dengan pihak penjual barang atau jasa;
- e. *user*, yaitu peranan terakhir adalah seseorang yang akan memakai barang atau jasa yang dibeli, seorang pemakai dapat berperan sebagai *initiator* sekaligus menentukan spesifikasi barang atau jasa yang dibutuhkan.

### 2.2.6 Persepsi Konsumen

Perusahaan harus memikirkan kembali bisnis dan strategi pemasaran untuk menghadapi pasar dengan pesaing yang sudah diketahui dengan pasti dan menghadapi konsumen yang beraneka ragam. Perusahaan-perusahaan yang ada akan terus berlomba dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat membuat produk dengan mempersepsikan pada konsumen melalui iklan penjualan yang agresif dengan tetap menyadari bahwa konsumen memiliki beragam kebutuhan dengan harapan akan mutu pelayanan yang terus meningkat.

Persepsi memegang peranan penting dalam pemasaran, dimana pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi dan bukan pertempuran produk. Dalam pemasaran persepsi dianggap lebih penting daripada kenyataan sesuatu yang dianggap benar. Persepsi seseorang dengan orang lain berbeda-beda, apa yang diketahui seseorang yang mencerminkan apa yang dipelajari dimasa lalu, keadaan pikiran saat ini, serta apa yang sebenarnya ada pada kenyataan diluar dirinya. Hal tersebut dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama bisa dipersepsikan berbeda.

Definisi lain menurut Staton (2003: 160), persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Webster (2003: 160) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Perbedaan persepsi yang pada objek yang sama dipengaruhi oleh tiga proses persepsi (Kotler, 2002: 228), yaitu:

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- a. perhatian selektif, yaitu proses penyaringan rangsangan. Karena seseorang tidak mungkin akan menanggapi semua rangsangan yang ada;
- b. distorsi selektif, yaitu kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi kita;
- c. ingatan selektif, yaitu mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan merupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

### 2.2.7 Motif Pembelian Konsumen

Pemasar berkepentingan untuk mengetahui motif di balik pembelian yang dilakukan pembelian yang dilakukan konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk program pemasaran konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yakni:

- a. Motif pembelian primer dan selektif, yaitu:

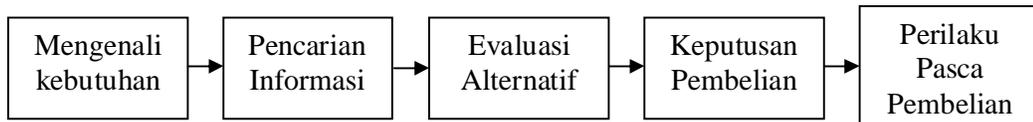
Motif pembelian primer yakni yang lebih menekankan pada motif pembelian terhadap kategori umum, misalnya pembelian TV untuk hiburan, pakaian untuk memenuhi kebutuhan etika sebagai manusia. Motif pembelian selektif yakni yang lebih menekankan pada motif pembelian pada kelas produk, *merk* atau penjual tertentu misalnya membeli TV pada *merk* terkenal (Sony, Sharp) dengan motif prestasi atau *prestice*, motif pembelian lain misalnya ekonomi dan status.

- b. Motif rasional dan emosional

Motif rasional lebih menekankan pada kenyataannya yang ditunjukkan oleh nilai produk. Misalnya membeli produk karena keawetannya, kualitasnya, ekonomis, kebersihannya. Sedangkan motif emosional lebih menekankan pada perasaan atau emosi individu yang bersifat subyektif. Contohnya membeli produk untuk hadiah atau kenang-kenangan dengan tujuan untuk kebanggaan. Menurut Abraham Maslow, seseorang terdorong suatu produk dan waktu tertentu karena seseorang mempunyai hirarkhi kebutuhan dari yang pokok sampai tidak pokok (Kotler, 2002: 226). Hirarkhi kebutuhan Maslow dimulai dari yang pokok mencakup kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Macam-macam kebutuhan tersebut dapat dijadikan dasar untuk mempelajari motif pembelian seseorang.

### 2.2.8 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen akan menemukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap seperti yang terlihat pada gambar.



Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Setiadi, 2003: 16

Dari gambar secara rinci tahap-tahap diuraikan sebagai berikut:

- a. **Pertama: Menganalisis Kebutuhan dan Keinginan**  
Analisis kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian dilakukan.
- b. **Kedua: Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber**  
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif, pasif, internal atau eksternal.
- c. **Ketiga: Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian**  
Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
- d. **Keempat: Keputusan untuk membeli**  
Keputusan membeli dalam hal ini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di atas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak.
- e. **Kelima: Perilaku setelah pembelian (pasca pembelian)**  
Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima ber-

sifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian juga sangat penting. Perilaku pasca pembelian mengidentifikasi keadaan konsumen pada situasi puas dan tidak puas setelah melakukan konsumsi suatu produk. Jika konsumen puas maka dia akan loyal terhadap produk tersebut, tetapi jika konsumen tidak puas maka dia akan pindah pada produk lain.

Keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan mengabdikan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli, dan kemudian hasil atau perilaku purna beli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler, 2003). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diambil oleh konsumen dari beberapa alternatif pilihan melalui lima tahap pada keputusan membeli, sehingga didapat keputusan yang sesuai.

### **2.2.9 Konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992).

Banyak definisi diberikan pada istilah "*customer satisfaction*" atau kepuasan pelanggan. Dua definisi kepuasan pelanggan yang dianggap cukup mewakili dikutip di bawah ini.

*“The extent to which product's perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance fall short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted” (Kotler, 2002: 42).*

Menurut Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono (2004: 37) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 : 42).

Definisi-definisi tersebut menjelaskan adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral).

Kotler (2002: 45) mengatakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpulan pendapat atau keluhan untuk pelanggan, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan maupun saran. Sarana informasi ini memungkinkan perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survey kepuasan konsumen

Metode survey dilakukan perusahaan melalui kuesioner, telepon, e-mail, fax atau dengan wawancara langsung, melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Konsumen akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

c. *Ghost Shopping*

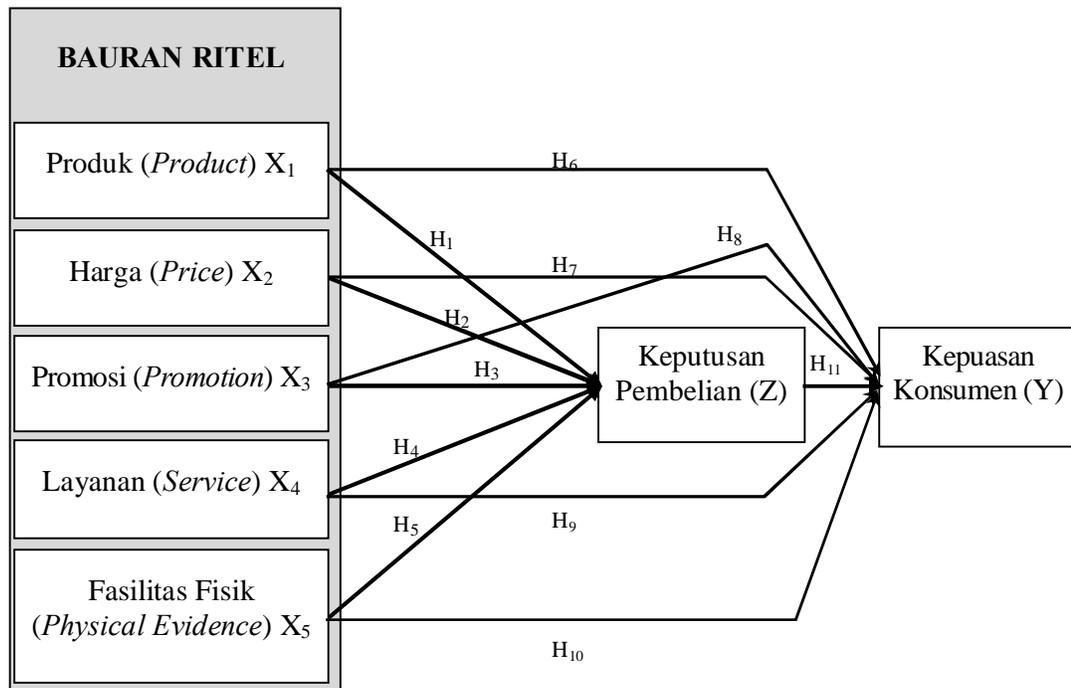
Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil yang mereka dapat. Metode ini dapat mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaing.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode yang terakhir adalah metode *lost customer analysis*, cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi mantan konsumen untuk menanyakan alasan mereka berhenti membeli dan pindah ke produk pesaing sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

**2.3 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan uraian yang telah disajikan dalam landasan teori di atas, hubungan antara bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan kepuasan konsumen melalui *intervening* keputusan pembelian pada Indomaret di kota Jember dapat disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 2.2 dapat berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur berpikir dalam penelitian ini. Kerangka tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini dilakukan bertujuan mengetahui pengaruh langsung unsur-unsur bauran ritel yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *service* (layanan), dan *physical evidence* (fasilitas fisik). (Utami, 2010: 86-89) terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat diketahui juga bahwa *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *service* (layanan), dan *physical evidence* (fasilitas fisik) melalui keputusan pembelian juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan sementara untuk kemudian diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut:

- H1: Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- H2: Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- H3: Promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- H4: Layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- H5: Fasilitas fisik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.
- H6: Produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.
- H7: Harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.
- H8: Promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.
- H9: Layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.
- H10: Fasilitas fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.
- H11: Keputusan pembelian secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory reseach* (penelitian penjelasan) dan *confirmatory reseach* (penelitian konfirmatori) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 1995: 3-4).

Penelitian ini menggunakan metode survei yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam survei, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Data diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data ini merupakan data mentah yang harus diproses untuk tujuan-tujuan tertentu, sesuai kebutuhan (Umar, 2004:64).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang di dapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan di usahakan sendiri oleh peneliti. Misalnya berupa laporan-laporan, dokumen, literatur dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian sehingga lebih informatif untuk digunakan pihak lain. Data sekunder digunakan oleh periset untuk proses lebih lanjut (Umar, 2004:64).

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Sutrisno Hadi, 1997: 220). Dalam penelitian ini yang menjadi

populasi adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret kota Jember, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak hingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke Indomaret.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Djarwanto (1993: 108), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya). Sampel dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret kecamatan Patrang, Sumbersari dan Kaliwates yang memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan sesuai metode penelitian. Dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan *stratified random sampling* (Sugiyono, 2002: 93), dimana sampel yang di ambil adalah berdasarkan klasifikasi strata penjualan Indomaret di kota Jember.

Tabel 3.1 Klasifikasi berdasarkan Tingkat Penjualan Indomaret di Kota Jember

No	Klasifikasi	Nama Toko	Kecamatan
1		PB Sudirman	Patrang
2		Gebang	Kaliwates
3		Nusa Indah	Patrang
4		Kaca Piring	Patrang
5		Wahid Hasyim	Kaliwates
6	Penjualan Rendah ( omset per hari: < Rp. 5.000.000 )	Mangli	Kaliwates
7		KH.Sidik	Kaliwates
8		Baratan	Patrang
9		Basuki Rahmad II	Kaliwates
10		Wr . Supratman	Kaliwates
11		Pierre Tendean	Sumbersari
12		Manggar	Patrang
13		Letjen Suprpto	Sumbersari
14	Penjualan Sedang ( omset per hari: Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 )	Sumbersari	Sumbersari
15		Kartini	Patrang
16		A. Yani	Kaliwates
17		Wirolegi	Sumbersari

Lanjutan Tabel 3.1

No	Klasifikasi	Nama Toko	Kecamatan
18		Gajah Mada	Kaliwates
19		Kebonsari	Sumbersari
20		S. Parman	Sumbersari
21		Tegal Besar	Kaliwates
22		Udang Windu	Kaliwates
23		Pelita	Kaliwates
24	Penjualan Tinggi ( omset per hari: > Rp. 10.000.000 )	Patrang	Patrang
25		Karimata	Sumbersari
26		Mastrib	Sumbersari
27		Jawa	Sumbersari
28		Kalimantan	Sumbersari
29		Sumatera	Sumbersari
30		Panjaitan	Sumbersari
31		Basuki Rahmad	Kaliwates

Sumber : PT. Indomarco Prismatama Jember, 2011

Dari tabel di atas maka dapat ditentukan tiga (3) toko, dimana setiap tingkatan penjualan dipilih satu (1) toko sebagai sampel berdasarkan tingkat penjualannya dan harus memiliki karakteristik yang sama, misalnya jam operasional serta kondisi lokasi yang sama. Dari tabel diatas dapat ditentukan Indomaret PB. Sudirman di kecamatan Patrang dipilih sebagai sampel kelompok strata penjualan rendah, Indomaret Letjen Suprpto di kecamatan Summersari dipilih sebagai sampel kelompok strata penjualan sedang dan Indomaret Gajah Mada di kecamatan Kaliwates dipilih sebagai sampel kelompok strata penjualan tinggi. Ketiga toko tersebut memiliki jam operasional yang sama yaitu buka 24 jam serta lokasi yang berada di daerah kota. Selanjutnya pemilihan responden penelitian menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas dengan cara *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret yang ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, maka ia layak menjadi seorang responden untuk mengisi kuesioner penelitian (Soeratno, 1994: 119). Kriteria-kriteria yang ditetapkan antara lain:

- a. Telah melakukan sejumlah transaksi pembayaran di kasir dengan nominal pembelian  $\times$  Rp. 10.000,00.

- b. Usia responden dalam penelitian ini adalah  $\times$  15 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut adalah usia pengunjung Indomaret di kota Jember.
- c. Pernah melakukan pembelian atau transaksi di Minimarket Indomaret.
- d. Waktu belanja responden adalah pada tanggal 20 Juni ó 20 Juli 2011 (periode pengambilan sampel untuk penelitian).

Untuk mengetahui jumlah konsumen yang mewakili populasi sesungguhnya peneliti menggunakan dasar rata-rata jumlah pengunjung per hari dalam periode satu bulan, data sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rata-rata Jumlah Pengunjung per Hari Minimarket Indomaret

No.	Bulan	Indomaret PB.Sudirman	Indomaret Lj. Suprpto	Indomaret Gajah Mada	Jumlah
1	Februari 2011	372	453	704	1.529
2	Maret 2011	360	462	685	1.507
3	April 2011	376	473	700	1.549
	Rata ó rata konsumen	369	463	696	1.528
	Prosentase	24%	30%	46%	100%

Sumber : PT. Indomarco Prismatama Jember, 2011

Pertimbangan digunakannya data pada bulan Februari 2011, Maret 2011 dan April 2011 karena pada waktu tersebut adalah bulan penjualan normal pada saat proposal penelitian ini disusun.

Sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus (Riduwan, 1998: 82) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d<sup>2</sup> : Presisi yang ditetapkan

Oleh karena jumlah populasi sebenarnya tidak dapat diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini menggunakan dasar jumlah rata-rata jumlah pengunjung per hari dalam periode satu bulan. Menurut tabel di atas, jumlah rata-rata pengunjung per hari dalam periode satu bulan di Indomaret PB. Sudirman di Kecamatan Patrang, Indomaret Letjen Suprpto di Kecamatan Sumbersari dan Indomaret Gajah Mada di kecamatan Kaliwates adalah 1.528 orang. Menurut Umar (2004: 108), dengan jumlah populasi tersebut, maka ukuran sampel ditentukan batas kesalahan 10%, sehingga jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1528}{1528 (0,10)^2 + 1} \\
 &= \frac{1528}{15,28 + 1} \\
 &= 93,86 \text{ (dibulatkan menjadi 94)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 94. Menurut Surachmad (2001: 100) untuk penelitian *survey*, sampel manusia hendaknya ditetapkan lebih dari 30 orang atau responden. Pengambilan sampel dari ke-tiga gerai minimarket Indomaret yang terdapat di kota Jember ditetapkan secara proporsional.

Tabel 3.3 Jumlah Sampel Berdasarkan Lokasi Indomaret di Kota Jember

Lokasi Indomaret	Indomaret PB.Sudirman	Indomaret Lj. Suprpto	Indomaret Gajah Mada	Jumlah
Rata ó rata konsumen	369	463	696	1,528
Prosentase	24%	30%	46%	100%
Jumlah Sampel	23	28	43	94

Sumber : PT. Indomarco Prismatama Jember, diolah

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok

itu (Sugiyono, 2002). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel *dependen* (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah bauran pemasaran ritel yang terdiri atas lima variabel (X).

1. Produk/*Product* ( $X_1$ )
2. Harga/*Price* ( $X_2$ )
3. Promosi/*Promotion* ( $X_3$ )
4. Layanan/*Service* ( $X_4$ )
5. Fasilitas Fisik/*Physical Evidence* ( $X_5$ )

b. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* secara teoritis adalah variabel yang mempengaruhi hubungan *dependen* dan *independen* menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur (Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel *intervening* adalah keputusan pembelian (Z).

c. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independen*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen pada Indomaret kota Jember (Y).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Produk/*Product* ( $X_1$ )

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan

pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Utami, 2010: 86-89). Indikator yang digunakan dalam variabel produk adalah:

1. Produk yang disediakan adalah produk yang berkualitas.
2. Produk-produk yang disediakan yang memiliki kemasan yang elegan dan menarik.
3. Produk yang disediakan yang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan.

b. *Harga/Price (X<sub>2</sub>)*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk atau jasa dan pelayanannya (Utami, 2010: 87). Indikator yang digunakan dalam variabel harga adalah:

1. Konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, meskipun mungkin sedikit lebih mahal dibanding harga produk serupa, hal ini karena produk yang disediakan merupakan produk yang kualitasnya lebih baik.
2. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh pembeli.
3. Harga yang ditawarkan mampu menarik minat pembelian.

c. *Promosi/Promotion (X<sub>3</sub>)*

Promosi adalah kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Utami, 2010: 88). Indikator yang digunakan dalam variabel promosi adalah:

1. Konsumen membeli karena adanya promosi yang dilakukan oleh Indomaret.
2. Strategi promosi dengan *Indomaret Card* membuat konsumen merasa diperlakukan secara eksklusif.
3. Promosi Indomaret di media periklanan baik melalui media massa maupun langsung pada konsumen dilakukan dengan gencar dan menarik.

d. *Layanan/Service (X<sub>4</sub>)*

Layanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan (Utami, 2010: 88-89). Indikator layanan dalam bauran ritel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko).
  2. Penanganan keluhan konsumen.
  3. Pramuniaga yang membantu konsumen dalam menemukan pilihan.
- e. Fasilitas Fisik/*Physical Evidence* ( $X_5$ )
- Bukti fisik adalah lingkungan fisik, dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi (Utami, 2010: 89). Indikator yang digunakan dalam variabel bukti fisik adalah:
1. Sarana fisik (gedung) dan fasilitas pendukung lainnya (parkir, toilet dan sebagainya) yang memadai dan berpenampilan elegan.
  2. Keamanan fasilitas penitipan barang terjamin.
  3. Keamanan fasilitas parkir dapat diandalkan.
- f. Keputusan Pembelian ( $Z$ )
- Keputusan Pembelian dapat di definisikan sebagai perilaku yang diambil oleh konsumen dari beberapa alternatif pilihan melalui lima atahap pada keputusan membeli, sehingga didapat keputusan yang sesuai (Utami, 2010: 56-57)
- Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian di Indomaret adalah:
1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
  2. Keputusan pembelian pada Indomaret adalah keputusan yang tepat.
  3. Keinginan untuk mengulang pembelian ulang di Indomaret.
- g. Kepuasan Konsumen ( $Y$ )
- Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Kotler, 2002:45). Indikator yang digunakan dalam kepuasan pembelian di Indomaret adalah:
1. Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
  2. Harga yang ditawarkan terjangkau.
  3. Harga dalam katalog belanja sesuai dengan harga yang sebenarnya.
  4. Lokasi mudah dijangkau dengan kendaraan atau pun tidak.
  5. Promosi sesuai dengan kondisi sebenarnya (bukan sekedar janji iklan).
  6. Interaksi pegawai yang ramah.

7. Kemampuan pramuniaga menangani keluhan.
8. Suasana belanja nyaman, dapat memilih produk yang sesuai kebutuhan.
9. *Layout* toko menarik.
10. Fasilitas belanja, termasuk parkir, memadai

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang dimodifikasi dari 5 kategori jawaban (Skala Likert asli) menjadi 4 kategori jawaban. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian akan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2003: 107).

Kategori skor jawaban yang disediakan adalah :

Sangat setuju	=	skor 4
Setuju	=	skor 3
Tidak setuju	=	skor 2
Sangat tidak setuju	=	skor 1

Modifikasi skala likert dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan sebagai berikut :

- a. Kategori *undecided* (kategori jawaban di tengah) itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep asli), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (*multi interpetable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam instrumen.
- b. Tersedianya jawaban di tengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya. Ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.
- c. Maksud kategori menjadi 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan 5 jawaban, akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat diperoleh dari para responden.

### 3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 1998: 144). Uji validitas ini akan mengukur sejauhmana suatu alat pengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002: 103), dan instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2003: 109). Untuk uji validitas digunakan rumus korelasi *Product moment pearson* berikut ini (Umar, 2000: 190) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana

n = jumlah data observasi

X = variabel bebas / variable intervening

Y = variabel terikat

r = koefisien korelasi *product moment pearson's*

Instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Yarnest, 2003: 65).

Langkah berikutnya pengujian validitas ini, peneliti menggunakan bantuan komputer dengan software SPSS.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha ( ). Metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Nasution, 2001: 23):

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

dimana:

= koefisien reliabilitas

r = koefisien rata - rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan.

Setelah memperoleh nilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis pada tabel *alpha*, yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan reliabilitas instrumen berikut ini:

Tabel 3.4 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen

No.	Jumlah Butir Pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,67
5	80	0,80
6	160	0,89
7	320	0,94
8	640	0,97

Sumber : Ebel dan Frisbie (1991: 89)

Dalam penelitian ini jumlah butir pertanyaan atau item untuk masing-masing variabel eksogen/ variabel bebas dan variabel intervening adalah kurang dari 5 butir, maka berdasarkan tabel tersebut angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,20. Keputusan yang digunakan untuk uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut (Santoso, 2001: 280) :

- Jika nilai  $\alpha \geq 0,20$  maka seluruh butir pertanyaan reliabel artinya instrument layak dan dapat digunakan.
- Jika nilai  $\alpha < 0,20$  maka seluruh butir pertanyaan tidak reliabel artinya instrument tidak layak dan tidak dapat digunakan.

Sedangkan variabel endogen/variabel terikat adalah 10 butir, maka berdasarkan tabel tersebut angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrument adalah 0,33. Keputusan yang digunakan untuk uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r \geq 0,33$  maka seluruh butir pertanyaan reliabel artinya instrument layak dan dapat digunakan.
- b. Jika nilai  $r < 0,33$  maka seluruh butir pertanyaan tidak reliabel artinya instrumen tidak layak dan tidak dapat digunakan.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data.

#### 3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Ridwan dan Kuncoro, 2007:3). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Mengingat variabel-variabel tersebut bersifat kualitatif dan menggunakan skala ordinal, maka agar dapat diolah menggunakan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda, terlebih dahulu harus diubah dari skala ordinal menjadi skala interval menggunakan nilai Z (*Z-score*). Adapun langkah-langkah dalam mentransformasi data tersebut sebagai berikut :

- a. Mencari nilai  $\bar{X}$  diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

dimana :

$\bar{X}$  = nilai rata-rata (mean)

$\sum X$  = jumlah total nilai  $X$

$n$  = jumlah item

- b. Data likert distandarisasi menjadi Z score dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z = \left[ \frac{X - \bar{X}}{s} \right]$$

Dimana :

Z = Z-score

X = Nilai subyek

$\bar{X}$  = nilai rata - rata (mean)

s= Standar deviasi

- c. Hasil proses standarisasi masing-masing item pertanyaan, kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai total masing-masing variabel atau dirata-rata bila jumlah indikator masing-masing variabel tidak sama.

Setelah data telah ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan nilai Z (*Z-score*) maka data diolah menggunakan analisis jalur dengan pendekatan analisis regresi linear berganda.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut :

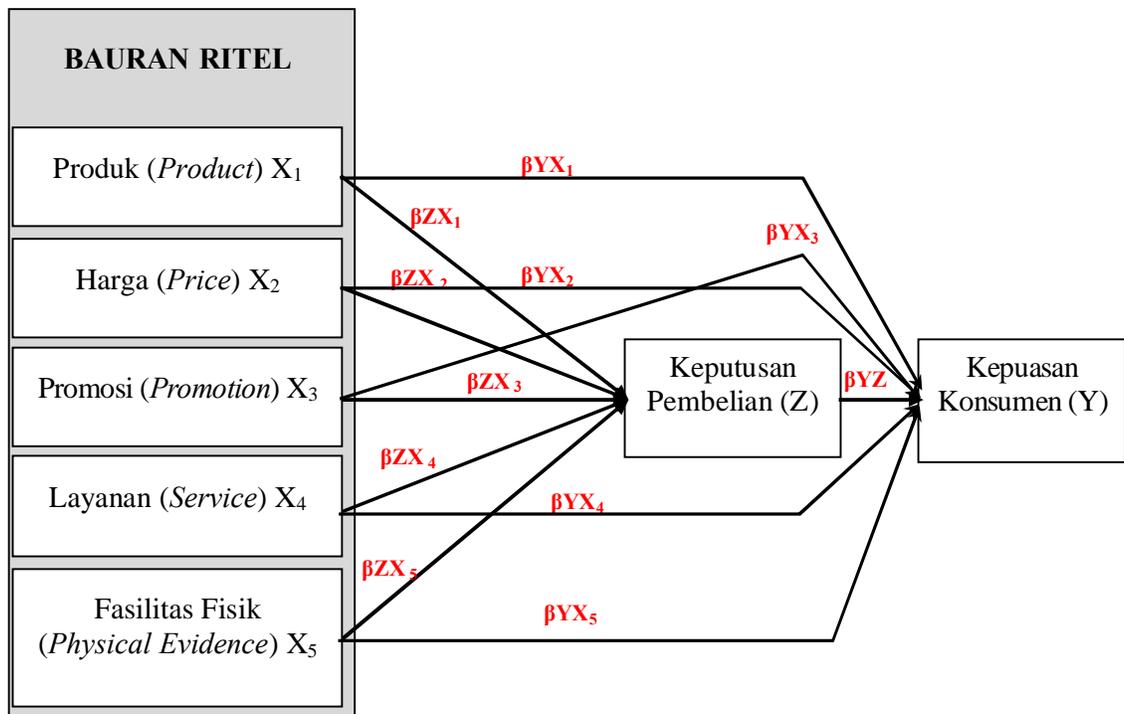
- Semua variabel berskala interval
- Pola hubungan antar variabel bersifat linear
- Variabel-variabel residualnya tidak berfungsi korelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya, serta
- Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hepotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software SPSS 16 for windows*. Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur.

Kaidah pengujian signifikan dalam pengujian SPSS (Ridwan dan Kuncoro, 2007:117) adalah:

- jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau [0,05  $\leq$  *Sig*], maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau [0,05  $\leq$  *Sig*], maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan

Berikut ini adalah diagram jalur maupun koefisien jalur:



**Gambar 3.1 : Path Analysis Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.**

Keterangan:

- $YX_1$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Y
- $YX_2$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Y
- $YX_3$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_3$  terhadap Y
- $YX_4$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_4$  terhadap Y
- $YX_5$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_5$  terhadap Y

- $ZX_1$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Z
- $ZX_2$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Z
- $ZX_3$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_3$  terhadap Z
- $ZX_4$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_4$  terhadap Z
- $ZX_5$  = koefisien jalur pengaruh langsung  $X_5$  terhadap Z
- $YZ$  = koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan agar dapat mengetahui bahwa pemerkiraan koefisien regresi yang diperoleh dengan menggunakan metode kuadrat terkecil seperti yang digunakan dalam analisa penelitian ini merupakan pemerkiraan koefisien regresi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) sehingga koefisien regresi tersebut adalah terbaik dan tidak bias (Supranto, 2004: 10). Uji asumsi klasik meliputi :

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel (Ghozali, 2005: 91).

Menurut Santoso (2001: 208) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah:

1. Besarnya VIF (*Variance Informasi Factor*)
  - a) Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1
  - b) Mempunyai angka Tolerance mendekati 1
2. Besarnya korelasi antar variabel *independent*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah koefisien-koefisien korelasi antara variabel *independent* haruslah lemah (di bawah 0,5). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multikolinieritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*.

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2005:108) Glejser mengusulkan untuk meregres terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Kriterianya adalah jika terlihat signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penggunaan uji normalitas data diperlukan karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut berdistribusi normal.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi, bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Adapun tahapan uji signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : 1, 2, 3, \dots, n = 0$ ; berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.

$H_a : 1, 2, 3, \dots, n \neq 0$ ; berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$ , atau *confidence interval* sebesar 95%

c. Membandingkan nilai signifikansi dengan  $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan-ketentuan dibawah ini :

1. Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya
2. Apabila signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel berikutnya.

### 3.8.5 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang Produk/*Product* ( $X_1$ ), Harga/*Price* ( $X_2$ ), Promosi/*Promotion* ( $X_3$ ), Layanan/*Service* ( $X_4$ ), dan Fasilitas Fisik/*Physical Evidence* ( $X_5$ ), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) melalui variabel intervening yakni keputusan pembelian ( $Z$ ). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikansi maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghitung jalur yang tidak signifikan. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Validitas Model

1. Koefisien Determinasi Total ( $R^2_m$ )

Total keragaman data dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - \frac{\sum (P_{e1})^2}{\sum (P_{e2})^2}$$

$$P_{e1} = \sum (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{Koefisien terhadap } (R^2)$$

## 2. Teori Trimming

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur jalur yang tidak signifikan dibuang sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Kemudian dari jalur yang baru tersebut kembali dihitung masing-masing koefisien jalurnya. Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total variabel *independent* terhadap variabel dependent melalui variabel intervening kemudian menghitung residual variable atau variabel selain variabel *independent* dan variabel intervening yang mempengaruhi variabel dependent tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

### a) Menghitung pengaruh langsung (*Direct effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

$$DE_{ZX1} = X_1 \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

$$DE_{ZX2} = X_2 \rightarrow Z$$

- 3) Pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

$$DE_{ZX3} = X_3 \rightarrow Z$$

- 4) Pengaruh variabel Layanan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

$$DE_{ZX4} = X_4 \rightarrow Z$$

- 5) Pengaruh variabel Fasilitas Fisik ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

$$DE_{ZX5} = X_5 \rightarrow Z$$

- 6) Pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YX1} = X_1 \rightarrow Y$$

- 7) Pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YX2} = X_2 \rightarrow Y$$

- 8) Pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YX3} = X_3 \rightarrow Y$$

9) Pengaruh variabel Layanan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YX_4} = X_4 \rightarrow Y$$

10) Pengaruh variabel Fasilitas Fisik ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YX_5} = X_5 \rightarrow Y$$

11) Pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YZ} = Z \rightarrow Y$$

b) Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3) Pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

4) Pengaruh variabel Layanan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX_4} = X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

5) Pengaruh variabel Fasilitas Fisik ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX_5} = X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

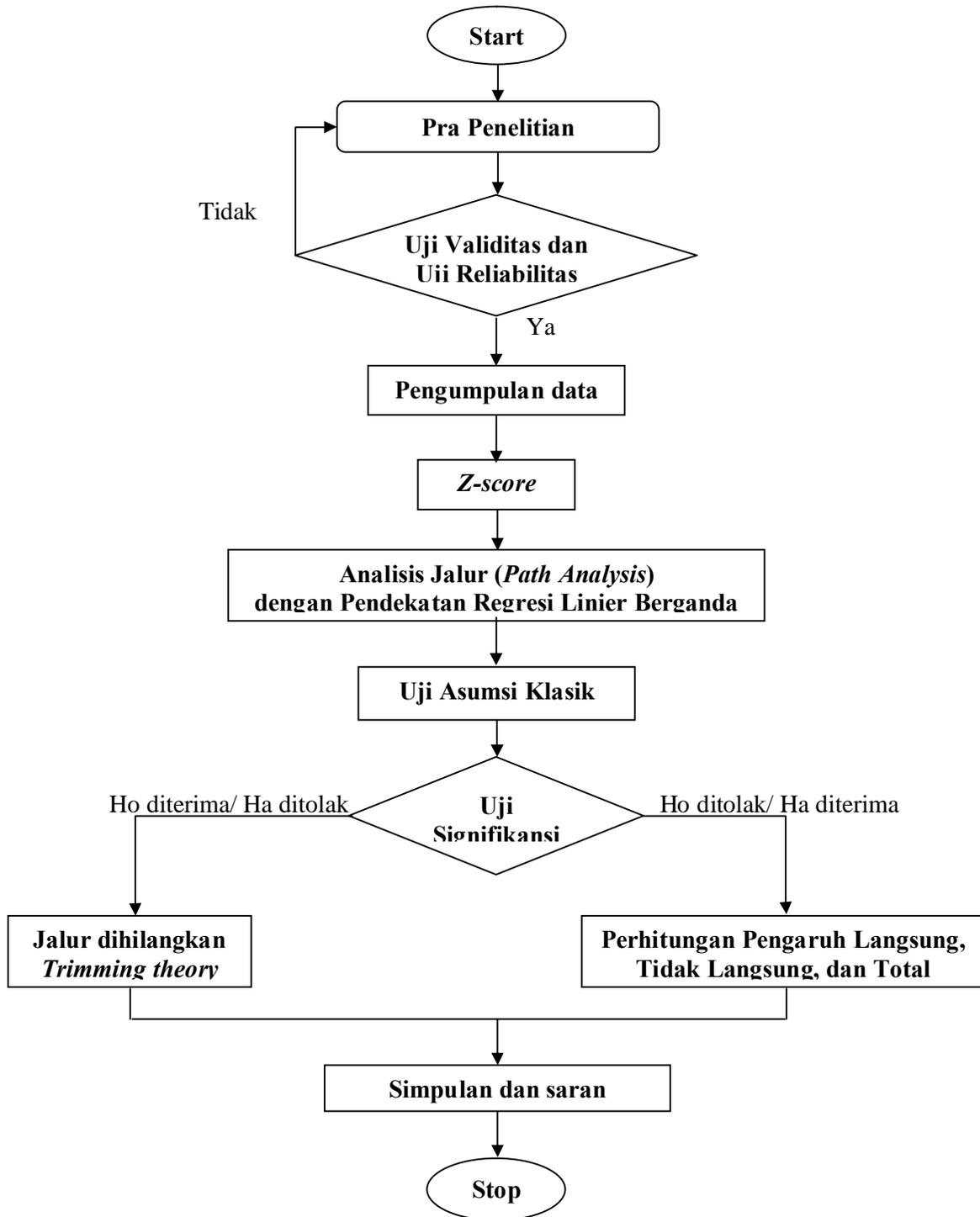
c) Menghitung Pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

$$\text{Total Effect} = \text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect}$$

$$\text{TE} = \text{DE} + \text{IE}$$

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Secara skematis pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Start adalah awal dimulainya penelitian.
2. Persiapan-persiapan dilakukan pada tahap Pra Penelitian, persiapan antara lain observasi sepintas pada obyek penelitian dan membagikan kuisisioner responden.
3. Menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan indikator dalam kuisisioner sebagai alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan pada responden, proses tabulasi data.
5. Menghitung *Z-score* untuk mengubah data skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval.
6. Melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan pendekatan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung masing-masing variabel  $X_1 \dots X_5$  terhadap  $Y$ .
7. Melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji terhadap multikolinearitas, heteroskedastisitas dan uji normalitas agar koefisien regresi yang diuji tidak terjadi pembiasan.
8. Melakukan pengujian secara parsial dengan uji signifikansi. Jika hasilnya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, selanjutnya adalah langkah 9. Jika hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, selanjutnya adalah langkah 10.
9. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan maka jalur tersebut perlu untuk dihilangkan (*trimming theory*).
10. Jika jalur memang terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
11. Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran.
12. Stop adalah akhir dari sebuah penelitian.

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Profil PT. Indomarco Prismatama

PT. Indomarco Prismatama memiliki 13 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, diantaranya Kantor Cabang Jakarta 1, Jakarta 2, Tangerang, Parung, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Jember, Medan dan terakhir Bandar Lampung. PT. Indomarco Prismatama yang memiliki gerai ritel berupa mini market Indomaret ini, dalam pembahasan selanjutnya akan disebut Indomaret saja. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, gerai pertama dibuka pada November 1968 di Jakarta.

Tahun 1997 Indomaret mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Pada April 2010, Indomaret telah memiliki 4261 gerai, dengan 2444 gerai milik sendiri dan sisanya 1817 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Kantor Indomaret cabang Jember dibuka pertama kali pada tanggal 06 September 2006 dan diresmikan langsung oleh Presiden Direktur. Untuk cabang Jember sendiri hingga April 2010 terdapat 254 gerai yang mana 172 gerai milik sendiri sedangkan 82 gerai merupakan waralaba.

Sebagai pengelola usaha *ritel* penuhi kebutuhan sehari-hari, Indomaret selalu berkomitmen bahwa Indomaret mudah di temukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Penempatan lokasi yang strategis ini merupakan wujud Indomaret untuk memudahkan para konsumen membeli kebutuhannya. Lebih dari 3500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari.

oleh pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat dengan anak perusahaan di bawah Bendera group Intraco, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant. Indomaret menjalin lebih dari 500 pemasok, sehingga Indomaret memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya. Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap *point of sales* di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang. Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem check out yang menggunakan scanner di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA dan Mandiri.

Pada setiap pusat distribusi diterapkan *Digital Picking System* (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan *supply* barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal. Adapun untuk mencapai tujuannya, maka visi dan misi yang dimiliki oleh Indomaret adalah sebagai berikut :

**a. Visi**

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

**b. Budaya Perusahaan**

Adapun Budaya yang di terapkan dalam tubuh perusahaan Indomaret adalah dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

1. Menjunjung tinggi kejujuran, kebenaran dan keadilan

Kejujuran, kebenaran dan keadilan sangat berarti untuk suatu kelangsungan konsumen sebab hal itu berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap Indomaret.

2. Kerjasama tim

Tim yang solid akan membentuk pribadi yang menguntungkan baik bagi

Supun perusahaan sehingga setiap pekerjaan yang di kerjakan akan lebih mudah terselesaikan untuk mencapai keuntungan optimal perusahaan apabila tim dapat menjalankan fungsinya masing-masing namun tetap dengan satu tujuan yang seragam.

### 3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis

Tidak dapat dipungkiri pada masa yang semakin modern ini inovasi sangat diperlukan agar tercipta ide baru yang tentunya menjadi pengaruh dalam memenangkan persaingan. Hal itu pula yang menjadi dasar perusahaan untuk berusaha selalu mengembangkan inovasi agar tidak terjadi kejenuhan konsumen.

### 4. Kepuasan pelanggan

Pelanggan memegang peranan penting dalam kelangsungan perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperoleh tempat di hati konsumen. Kebanggaan yang paling mendasar bagi perusahaan selain memperoleh keuntungan optimal adalah berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggan. Filosofi tersebut yang mendasari perusahaan untuk selalu berusaha mendedikasikan pekerjaan demi kepuasan pelanggan. (sumber [www.Indomaret.co.id](http://www.Indomaret.co.id))

Selain pengendalian internal perusahaan tentunya perlu diperhatikan pula pengendalian kualitas yang diwujudkan dalam bentuk peraturan guna kenyamanan konsumen dalam berbelanja perlu diperhatikan dan dijalankan dengan baik. Perwujudan pengendalian dalam gerai Indomaret meliputi :

#### a. Sepuluh Langkah Menuju Toko Prima

1. Lakukan SOP toko dengan benar dan menjaga *team work*
2. Senyum, salam dan sapa harus selalu dilakukan oleh semua personil toko
3. Promosi utama harus ditawarkan oleh personil toko
4. Harga di komputer harus sama dengan *price tag* yang terpajang
5. Produk yang dijual harus sesuai dengan *palgnogram* dan produk harus bersih dan rapi
6. Tidak ada produk yang *expired* dan tidak layak konsumsi
7. Produk yang sewa harus dipajang
8. Sarana fisik operasional toko harus berfungsi dengan baik meliputi AC,

9. Area penjualan atau toko harus bersih, terbebas dari kotoran hewan seperti serangga dan tikus
10. Fisik bangunan harus terjaga atau terawat (tidak bocor, cat tidak kusam, lantai tidak pecah, kaca selalu bersih dan lain sebagainya)

#### **b. Peraturan Perusahaan Pasal 10 Tentang Tata Tertib Karyawan**

Peraturan Perusahaan Pasal 10 Tentang Tata Tertib Karyawan Indomaret meliputi :

1. Tiap karyawan wajib mulai bekerja tepat pada waktunya.
2. Tiap karyawan melakukan daya upaya dalam melaksanakan tugas yang dibebankan oleh pengusaha kepadanya dan memperhatikan secara layak semua perintah-perintah dan yang ada hubungannya dengan perintah-perintah tersebut.
3. Tiap karyawan tidak dibenarkan mengalihkan tugas yang dibebankan kepadanya kepada orang lain dan tidak dibenarkan untuk mengerjakan tugas atau mengganggu pekerjaan yang menjadi tugas karyawan lain, serta tidak diperbolehkan mempergunakan atau memperbaiki peralatan pengusaha tanpa ijin dari pejabat yang berwenang.
4. Dalam jam kerja karyawan tidak dibenarkan meninggalkan ruang kerja yang diperuntukan baginya atau melakukan pekerjaan lain diluar kepentingan Perusahaan tanpa ijin atasannya.
5. Karyawan yang tidak masuk kerja tanpa ijin yang sah gajinya akan dipotong sesuai jumlah hari tidak masuk kerja.
6. Karyawan yang atas pertimbangan pengusaha patut memperoleh pakaian kerja, diharuskan memakai pakaian kerja tersebut dalam jam kerja.
7. Untuk melindungi diri dan kesehatan karyawan, karena jenis tempat dan sekitar pekerjaan, menurut pertimbangan Pengusaha akan memberikan perlengkapan keselamatan kerja bagi yang bersangkutan. Perlengkapan keselamatan kerja ini senantiasa harus selalu dipakai atau digunakan selama bekerja.
8. Tiap karyawan harus menjaga dan memelihara dengan sebaik-baiknya semua milik Pengusaha. Kepada karyawan yang karena jabatan dan atau tugasnya

- liakan kendaraan bermotor, kepada karyawan tersebut disertai tanggung jawab atas penggunaan dan pemeliharanya.
9. Penggunaan pesawat telepon perusahaan untuk kepentingan pribadi hanya diperbolehkan untuk yang benar-benar darurat. Percakapan pribadi dengan pihak lain melalui telepon perusahaan sama sekali tidak diperbolehkan tanpa seijin Pengusaha /Pimpinanya.
  10. Karyawan wajib segera melaporkan kepada Pengusaha mengenai setiap perubahan alamat, keadaan statusnya serta penambahan atau pengurangan jumlah keluarganya.
  11. Karyawan tidak diperbolehkan menerima tamu pribadi selama jam kerja di dalam atau di luar wilayah kerja Perusahaan tanpa ijin atasannya.
  12. Karyawan tidak dibenarkan memakai alat-alat/perlengkapan kantor maupun perlengkapan kerja diwaktu jam kerja dan di wilayah perusahaan untuk keperluan pribadi yang tidak ada hubungannya dengan usaha Perusahaan.
  13. Kehilangan/kerusakan barang milik perusahaan harus segera dilaporkan kepada Perusahaan.
  14. Karyawan yang ditugaskan dinas luar harus memenuhi ketentuan-ketentuan khususnya mengenai :
    - a) Menjaga kebersihan, melindungi dari kerusakan atau kehilangan terhadap barang barang Inventaris/promosi serta menggunakan dengan sebaik-baiknya bahan-bahan serupa itu sesuai dengan petunjuk Perusahaan.
    - b) Prinsip yang sama mengenai pengamanan tersebut di atas berlaku pula untuk dokumen-dokumen, catatan-catatan dan bahan-bahan lain milik Pengusaha yang dikuasanya.
  15. Karyawan tidak dibenarkan mengambil peralatan kerja atau barang lain milik Perusahaan, kecuali seijin Pengusaha.
  16. Karyawan dilarang keras menyalin catatan-catatan, dokumen-dokumen dan sebagainya atau mengumumkan kepada orang lain atau perusahaan lain mengenai usaha perusahaan tanpa ijin Pengusaha.

bkan menjaga sebaik-baiknya dana/uang kontan barang dagangan milik Pengusaha dan yang serupa yang dipercayakan kepadanya. Penggunaan untuk diri pribadi dari dana perusahaan dilarang keras.

18. Karyawan dilarang keras melakukan tindakan-tindakan :

- a) Melakukan penipuan, pencurian, atau penggelapan barang atas milik perusahaan, termasuk catatan-catatan atau dokumen-dokumen perusahaan.
- b) Melakukan sumpah palsu atau memberikan keterangan yang tidak benar sehingga merugikan perusahaan.
- c) Mabuk/membawa narkoba/minuman keras di tempat kerja.
- d) Melakukan perbuatan asusila atau melakukan perjudian di tempat kerja.
- e) Memukul, mengancam, menyerang, berkelahi atau menghina pejabat/petugas perusahaan atau sesama karyawan di tempat kerja.
- f) Membujuk atau mempengaruhi teman sekerja atau perusahaan untuk melakukan perbuatan yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.
- g) Melakukan kesalahan yang sama setelah mendapat peringatan terakhir yang biasanya masih berlaku dan atau baik secara sengaja atau tidak sengaja melalaikan tugas tugas yang harus dikerjakannya, sehingga merugikan perusahaan.
- h) Dengan ceroboh atau sengaja membiarkan teman sekerja/pengusaha dalam keadaan bahaya di tempat kerja.
- i) Pengrusakan baik dengan sengaja maupun karena kecerobohan terhadap milik perusahaan.
- j) Mencemarkan nama baik perusahaan.
- k) Pelanggaran atas peraturan, prosedur kerja dan tata tertib perusahaan yang mengakibatkan kerugian besar pada perusahaan/karyawan lain.
- l) Membocorkan rahasia perusahaan kepada orang yang tidak berwenang.
- m) Membawa senjata api, benda-benda tajam di dalam lingkungan gedung perusahaan, kecuali bila benda-benda tersebut berhubungan dengan tugas/pekerjaanya.
- n) Tidur selama jam kerja sehingga mengakibatkan kerugian perusahaan.

eraturan-peraturan keselamatan kerja sehingga merugi-

kan diri sendiri dan perusahaan.

- p) Pelanggaran hukum atau bila diadili dan dihukum karena melakukan tindakan criminal atau kejahatan serius.
  - q) Pelanggaran berat terhadap Undang-Undang Indonesia.
  - r) Melakukan perbuatan lainnya di lingkungan perusahaan yang di ancam pidana penjara 5 (lima) tahun atau lebih.
19. Selama karyawan masih dalam ikatan kerja dengan Perusahaan dilarang keras bekerja bagi perusahaan lain tanpa ijin Perusahaan.
20. Karyawan dilarang keras mengaku secara tidak sah sebagai wakil Perusahaan atau seolah-olah mewakili perusahaan atau *supplier* di hadapan orang lain.
21. Apabila karyawan mengetahui dan atau menerima perintah atasan yang menyimpang dari prosedur kerja yang ditetapkan oleh Perusahaan wajibö melaporkannya kepada Pimpinan Perusahaan.
22. Karyawan tidak diperkenankan untuk menerima/mengijinkan suami/istri atau anak keluarganya untuk menerima hadiah/pinjaman/hutang budi dalam segala bentuk dan dengan alasan apapun dari pemasok, pelanggan atau dari semua pihak yang berhubungan atau pernah berhubungan bisnis dengan perusahaan.

Segala peraturan dan tata tertib akan sia-sia bila tidak ada yang mengontrol, maka diperlukan adanya pengendali kualitas dari peraturan dan tata tertib yang di buat agar *feed back* yang diperoleh sesuai harapan. Pengendalian tersebut dapat terwujud dari hasil *check list* yang di buat oleh masing-masing bagian. Seperti terlihat pada tabel berikut ini:

### Kondisi Gerai

No	Penilaian	Check	No	Penilaian	Check
<b>A. Halaman toko</b>			<b>D Gudang toko</b>		
1	Kebersihan dan kerapihan halaman		19	Kebersihan rak gudang	
2	Sewa outdoor / sewa teras		20	Sisdur gudang toko	
3	Kebersihan pintu dan kaca			Kebersihan dan kerapihan	
4	Kebersihan infomart		21	produk	
<b>B Area penjualan</b>				Kebersihan kamar mandi dan	
5	Kebersihan lantai		22	wc	
6	Kerapihan display		<b>E Aktivitas promosi</b>		
7	Penerangan area penjualan		23	Nuansa dan material promo	
8	Sejuk / pintu gudang			Penguasaan promosi oleh	
	Lorong (tidak ada alasan ada		24	personil toko	
9	kiriman barang)			Pembagian dan penyebaran	
10	Kerapihan personil toko		25	leaflet	
11	Pelayanan personil toko		26	Salesmanship	
12	Antrian kasir		27	Buah dan snack curah	
13	Musik (sesuai yang ditentukan)		28	Majalah dan komik	
<b>C Rak display</b>			29	Home brand indomaret	
14	Kebersihan rak gudang		<b>F Meja kerja / administrasi</b>		
15	Disiplin palnogram		30	Kurang lebih setor	
16	Kelengkapan price tag			Ketepatan pengiriman bpb	
17	Periode prodak sewa		31	(bkl)	
18	Rongga display		32	Disiplin laporan	
			33	Kerapihan administrasi toko	

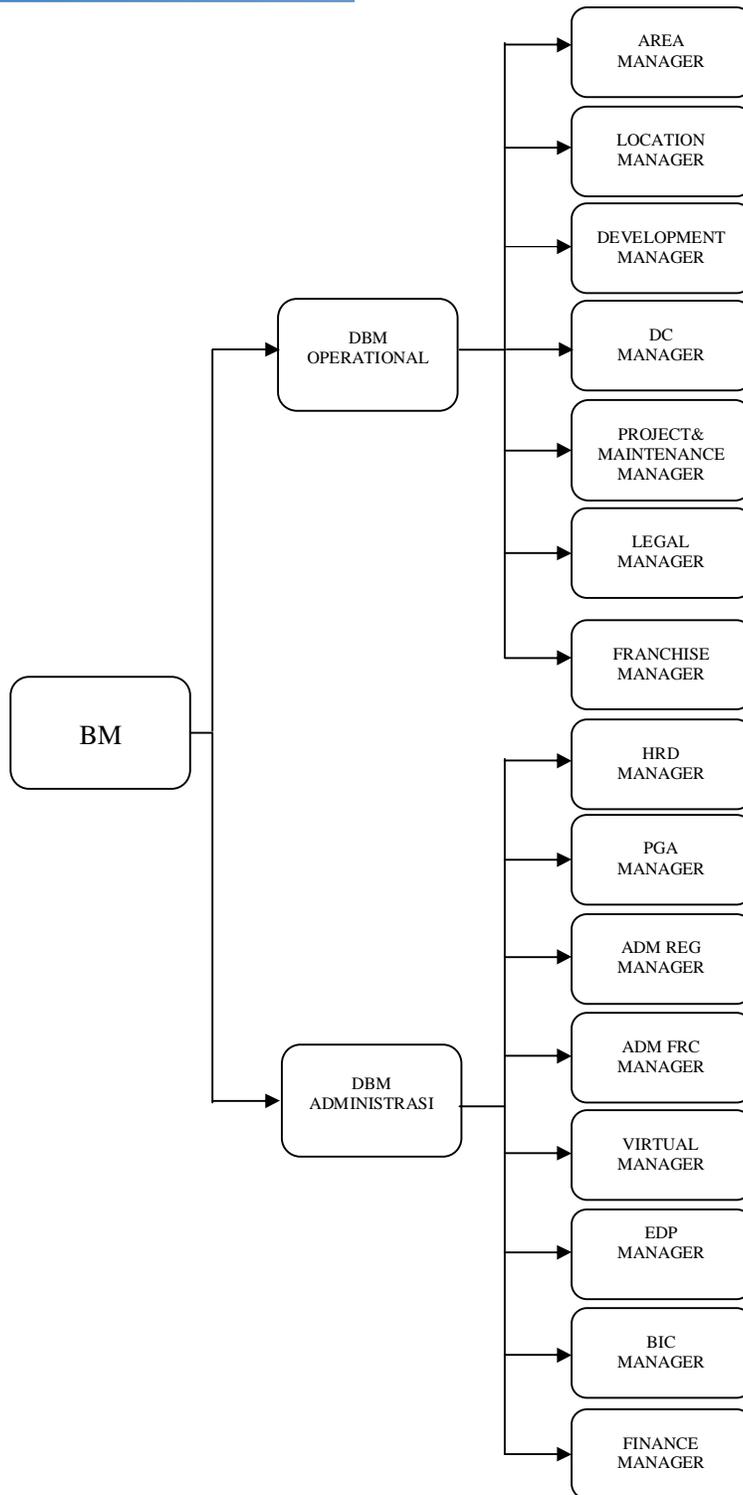
Sumber : PT Indomarco Prismatama, 2010

Tim yang solid akan mempermudah pekerjaan yang ada, meskipun tidak sepenuhnya benar namun Tim yang solid merupakan cerminan gerai yang sehat. Tentunya hal ini akan meningkatkan pelayanan sehingga kepuasan pelanggan lebih mudah tercapai.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi PT Indomarco Prismatama Cabang Jember

Bentuk organisasi PT Indomarco Prismatama cabang Jember menurut strukturnya termasuk bentuk organisasi garis dan staf. Bentuk organisasi garis dan staf tersebut umumnya digunakan organisasi yang daerah kerjanya luas. Untuk lebih memudahkan dalam pelaksanaannya pada setiap pekerjaan harus diketahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab dari setiap karyawan.

Secara sistematis struktur organisasi PT Indomarco Prismatama cabang Jember dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama  
Sumber : PT Indomarco Prismatama, 2010

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian struktur organisasi PT. Indomarco Prismatama Cabang Jember adalah sebagai berikut:

**a. *Branch Manager Cabang Jember***

*Branch Manager* bertanggung jawab, mengkoordinasi dan mengendalikan pelaksanaan seluruh aktivitas yang ada pada Kantor Cabang serta melakukan koordinasi dengan Kantor Regional. Uraian Tugas :

1. bertanggung jawab atas semua aktivitas di Kantor Cabang,
2. mengkoordinasikan seluruh seksi yang ada dan memastikan seluruh kegiatan pada Kantor Cabang dilaksanakan dengan sesuai kebijakan dan pedoman yang berlaku,
3. memastikan pencapaian standar kinerja yang telah ditetapkan untuk setiap seksi
4. berkoordinasi dengan Kantor Regional III untuk seluruh aktivitas di Kantor Cabang,
5. mengkomunikasikan permasalahan yang ada pada Kantor Cabang dan merekomendasikan alternatif penyelesaian kepada Kepala Regional III,
6. mengkoordinasi, mengawasi dan menyetujui pelaporan rutin mengenai aktivitas Kantor Cabang secara keseluruhan,
7. memberikan rekomendasi potensi pengembangan yang dapat meningkatkan kinerja Indomaret,
8. mendelegasikan tugas-tugas yang diberikan kantor Pusat maupun Regional III
9. mengikuti rapat rutin setiap bulannya maupun *workshop* yang diadakan di Kantor Pusat maupun Kantor Cabang.

**b. *Deputy Branch Manager Operasional***

*Deputy Branch Manager Operasional* bertanggung jawab, mengkoordinasi dan mengendalikan pelaksanaan seluruh aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan operasional kantor. *Deputy Branch Manager Operasional* membawahi tujuh department dalam perusahaan. Uraian Tugas :

1. bertanggung jawab atas semua aktivitas operasional perusahaan,
2. menyiapkan bahan penyusunan Rencana Kerja Operasional Kantor cabang,

3. mengkoordinasikan tujuh Departement yang menjalankan fungsi operasional yang ada dan memastikan seluruh kegiatan dilaksanakan dengan sesuai kebijakan dan pedoman yang berlaku,
4. mengkomunikasikan permasalahan yang ada pada Kantor Cabang dan merekomendasikan alternatif penyelesaian kepada *Branch Manager*,
5. mengkoordinasi pelaporan rutin mengenai aktivitas operasional perusahaan,
6. memberikan rekomendasi potensi pengembangan lokasi yang diperoleh dari manager Location untuk di ajukan ke *Branch Manager*,
7. menetapkan dan melaksanakan penilaian Hasil Kerja Manager,
8. mendelegasikan tugas-tugas yang diberikan Kantor Pusat/Regional kepada *Manager*,
9. mengikuti rapat rutin setiap bulannya maupun *workshop* yang diadakan di Kantor Pusat maupun Kantor Cabang,
10. memberikan persetujuan terhadap rencana pelaksanaan Operasional kantor.

**c. *Deputy Branch Manager Administrasi***

*Deputy Branch Manager* Administrasi bertanggung jawab, mengkoordinasi dan mengendalikan pelaksanaan seluruh aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan administrasi terutama berkaitan dengan keuangan perusahaan kantor. *Deputy Branch Manager* Administrasi membawahi delapan department dalam perusahaan. Uraian Tugas :

1. bertanggung jawab atas semua aktivitas Administrasi perusahaan,
2. menyiapkan Rencana Anggaran Tahunan Kantor Cabang secara keseluruhan,
3. mengkoordinasi delapan Departement yang dibawahinya agar menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik,
4. memberikan saran penyelesaian masalah pekerjaan yang dihadapi oleh setiap department kemudian mengkomunikasikan dengan *Branch Manager*,
5. memastikan pencapaian standar kinerja yang telah ditetapkan untuk setiap seksi,
6. menetapkan dan melaksanakan penilaian Hasil Kerja Manager kemudian dilaporkan ke kantor pusat,
7. mengevaluasi Laporan keuangan yang telah dibuat oleh Manajer Keuangan,

8. mengikuti rapat maupun workshop yang dilaksanakan baik di kantor pusat maupun cabang.

**d. Area Manager**

*Area Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. memastikan bahwa gerai Indomaret yang dibawahinya berjalan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan,
2. memantau kinerja personil toko melalui *supervisor area*,
3. menginformasikan segala permasalahan toko ke *department* terkait.

**e. Location Manager**

*Location Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. mencari target lokasi gerai Indomaret yang telah diperhitungkan keuntungannya,
2. membuat proposal pengajuan pembangunan gerai Indomaret.

**f. Development Manager**

*Development Manager* bertugas, berwenang dan bertanggung jawab untuk:

1. mengelola pelaksanaan promosi di toko,
2. mengatur penempatan display rak sewa toko,
3. mengurus persewaan teras Indomaret,
4. mempersiapkan hingga melaksanakan *Grand Opening* toko Indomaret.

**g. Distribution Center Manager**

*Distribution Center Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. mengatur distribusi barang hingga sampai di toko,
2. mengatur *stock* produk untuk dapat memenuhi permintaan gerai Indomaret.

**h. Project dan Maintenance Manager**

*Project dan Maintenance Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. mengatur pembangunan toko mulai membuat layout hingga bangunan siap digunakan,
2. mempersiapkan segala kebutuhan fisik bangunan seperti *air conditioner*, alarm, cctv dan lain sebagainya,

3. Mengurus perbaikan kerusakan fisik gerai agar tampilannya tetepa bagus

#### ***Legal Manager***

*Legal Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. mengurus segala proses perijinan pembangunan hingga gerai bias di toko,
2. menyelesaikan segala masalah perijinan yang menghambat kegiatan gerai.

#### **i. *Franchise Manager***

*Franchise Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. mencari target calon waralaba,
2. memberikan perhitungan yang tepat mengenai investasi waralaba bagi calon waralaba,
3. Menanggapi segala keluhan dari *franchisor* mengenai segala hal yang berkaitan dengan waralaba.

#### **j. *HRD Manager***

*HRD Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. melakukan wawancara calon karyawan,
2. menyiapkan training bagi para calon personil toko,
3. mengatur pembayaran gaji karyawan tiap bulannya.

#### **k. *General Affair Manager***

Tugas, wewenang dan tanggung jawab *General Affair Manager* adalah:

1. mengatur dan mengurus kendaraan inventaris kantor,
2. membuat surat pengajuan pembelian inventaris kantor maupun gerai,
3. menyiapkan alat tulis kantor,
4. mengatur perbaikan alat kantor.

#### **l. *ADM Reguler Manager***

Tugas, wewenang dan tanggung jawab *ADM Reguler Manager* adalah:

1. control data transaksi harian gerai khusus toko regular,
2. membuat laporan keuangan toko regular.

#### **m. *ADM Franchise Manager***

*ADM Franchise Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. control data transaksi harian gerai khusus toko *franchise*,

2. membuat laporan keuangan toko *franchise*.

**n. *Virtual Manager***

*Virtual Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. mengontrol pelaksanaan program virtual seperti *T-cash* dan EDC BCA,
2. membuat laporan bulanan mengenai kondisi program virtual penunjang kegiatan toko.

**o. *Inventory Control Manager***

*Inventory Control Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. membuat program yang berkaitan dengan komputerisasi demi kemudahan pekerjaan *office* maupun toko,
2. membantu pihak *office* maupun toko mengenai permasalahan computer,
3. mengolah *server* sebagai penyaring seluruh email yang masuk maupun keluar *office* dan toko.

**p. *Finance Manager***

*Finance Manager* mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab untuk:

1. mengatur arus masuk maupun keluarnya alur keuangan perusahaan,
2. departemen yang melakukan pembayaran bagi supplier produk yang telah menyuplai produknya di Indomaret,
3. bekerjasama dengan Bank Indonesia sebagai penyedia uang koin yang sangat dibutuhkan dalam proses penjualan gerai,
4. membuat laporan keuangan laba rugi perusahaan.

#### **4.1.3 Personalia PT Indomarco Prismatama Cabang Jember**

Dalam menjalankan aktivitasnya PT Indomarco Prismatama cabang Jember, tidak terlepas dari orang-orang yang berkepentingan didalamnya. Dalam proses pelaksanaan pengelolaan Indomaret tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting, karena berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuannya juga tergantung pada tenaga kerja itu sendiri. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan ketenagakerjaan adalah sebagai berikut:

**a. Jumlah Karyawan**

PT Indomarco Prismatama Kantor Perwakilan Cabang Jember terdiri dari 2.405 orang karyawan yang meliputi:

**Tabel 4.2 Jumlah Karyawan PT Indomarco Prismatama Kantor Perwakilan Cabang Jember**

No.	Jabatan	Jumlah Karyawan
1	Branch Manager	1 orang
2	Deputy Branch Manager	2 orang
3	Manager Departement	19 orang
4	Sekretaris	2 orang
5	Supervisor	50 orang
6	Staf Area	3 orang
7	Staf Development	25 orang
8	Staf Marketing Franchise	1 orang
9	Staf BIC dan EDP	30 orang
10	Staf DC	375 orang
11	Staf Finance	55 orang
12	Staf Legal	10 orang
13	Staf HRD	15 orang
14	Staf PGA	27 orang
15	Office Boy	6 orang
16	Satpam	6 orang
17	Karyawan Gerai Indomaret	1.778 orang
Total Jumlah Karyawan		2.045 orang

Sumber : PT Indomarco Prismatama, 2010

**b. Hari kerja dan Jam Kerja**

Waktu kerja setiap perusahaan tidaklah selalu sama, tergantung pada kondisi perusahaan masing-masing. Aktivitas PT Indomarco Prismatama cabang Jember berlangsung 9 jam per hari, dengan perincian sebagai berikut:

Senin ó Kamis      Masuk      : 08.00 WIB

	Istirahat	: 12.00 ó 13.00 WIB
	Pulang	: 17.00 WIB
Jumøat	Masuk	: 08.00 WIB
	Istirahat	: 11.30 ó 13.00 WIB
	Pulang	: 17.30 WIB
Sabtu dan Minggu	Libur	

### c. Sistem Pengupahan

Sistem gaji yang diterapkan oleh PT. Indomarco Prismatama cabang Jember berdasarkan atas penggolongan dan jabatan. Pembayaran gaji dilakukan setiap tanggal 25 per bulannya dengan transfer langsung rekening karyawan yang bersangkutan melalui salah satu Bank yang menjadi rekanan PT Indomarco Prismatama.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di beberapa Indomaret yang berada di kota Jember, yaitu Indomaret PB. Sudirman di kecamatan Patrang sebagai sampel kelompok strata penjualan rendah, Indomaret Letjen Suprpto di kecamatan Sumbersari sebagai sampel kelompok strata penjualan sedang dan Indomaret Gajah Mada di kecamatan Kaliwates sebagai sampel kelompok strata penjualan tinggi.

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 94 responden diperoleh data tentang umur responden, pekerjaan responden, pendapatan per bulan responden, jarak rumah dari Indomaret, frekuensi berbelanja di Indomaret, dan jumlah nominal belanja di Indomaret. Adapun secara lengkap deskripsi dari karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Jenis Kelamin

Peneliti melakukan pemilihan responden berdasarkan jenis kelamin berusaha memilih responden secara merata antara responden laki-laki dan perempuan. Hal ini dilakukan agar peneliti memperoleh penilaian yang seimbang

dari laki-laki maupun perempuan. Sehingga data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Indomaret PB. Sudirman	Indomaret Lj. Suprpto	Indomaret Gajah Mada	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	11	14	21	46	48,94
Perempuan	12	14	22	48	51,06
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>43</b>	<b>94</b>	<b>100,00</b>

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Pada tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden laki-laki dan responden perempuan dapat dikatakan seimbang, sehingga penilaian responden dapat dikatakan cukup representatif antara responden laki-laki dan responden perempuan.

#### **b. Usia Responden**

Usia konsumen Indomaret Jember yang bersedia menjadi responden penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Usia Responden Konsumen**

Usia Responden	Indomaret PB. Sudirman	Indomaret Lj. Suprpto	Indomaret Gajah Mada	Jumlah	Prosentase
15 ó 20 tahun	3	6	12	21	22,34
21 ó 25 tahun	5	5	13	23	24,46
26 ó 30 tahun	9	7	10	26	27,65
> 30 tahun	6	10	9	25	25,55
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>43</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Indomaret Jember merata untuk semua usia. Sehingga dapat dikatakan Indomaret Jember telah dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari segala usia. Namun jika

dilihat berdasarkan masing-masing gerai, Indomaret PB. Sudirman responden dominan adalah dari kalangan usia 26 ó 30 tahun, sebanyak 9 orang. Indomaret Letjen Suprpto responden dominan adalah dari kalangan usia di atas 30 tahun, sebanyak 10 orang. Sedangkan Indomaret Gajah Mada responden dominan adalah dari kalangan usia 21 ó 25 tahun.

### c. Profesi Responden

Minimarket Indomaret menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu konsumen Indomaret berasal dari bermacam kalangan. Berdasarkan kuisisioner, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Profesi Responden Konsumen**

Profesi Responden	Indomaret PB. Sudirman	Indomaret Lj. Suprpto	Indomaret Gajah Mada	Jumlah	Prosen tase
Pelajar/ Mahasiswa	5	7	11	23	24,46
PNS/ABRI	8	9	14	31	32,99
Wiraswasta/ Pegawai Swasta	10	12	17	39	41,49
Lain-lain	-	-	1	1	1,06
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>43</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Indomaret mampu menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi berbagai kalangan profesi. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 4.5, bahwa dari kalangan pelajar, pegawai ataupun kalangan yang profesinya tidak terdapat dalam kategori manapun dapat membeli barang yang dibutuhkannya di gerai-gerai Indomaret. Tercatat profesi Wiraswasta/ Pegawai Swasta merupakan profesi yang terbanyak dari kalangan konsumen Indomaret dengan 41,49% dari 94 responden atau 39 orang responden merupakan konsumen dari kalangan ini. Berikutnya dari kalangan PNS/ABRI, hasil *survey* mencatat terdiri dari 32,99% dari 94 responden atau 31 orang responden. Sedangkan 24,66% dari 94 responden atau 23 orang responden adalah konsumen dari kalangan Pelajar/Mahasiswa. Responden dari

kalang profesi diluar tiga kategori tersebut menurut hasil *survey* ada 1 orang atau 1,06% dari jumlah seluruh responden penelitian.

#### d. Pendapatan/Penerimaan Per Bulan Responden

Responden penelitian ini 24,46% adalah pelajar dan mahasiswa. Sehingga yang dimaksud pendapatan per bulan dari responden pelajar dan mahasiswa adalah penerimaan rutin mereka, seperti uang yang mereka terima dari orang tua misalnya. Berdasarkan kuisisioner, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Pendapatan/Penerimaan Responden Konsumen**

Pendapatan/ Penerimaan Responden (Rupiah)	Indomaret PB. Sudirman	Indomaret Lj. Suprpto	Indomaret Gajah Mada	Jumlah	Prosen tase
< 500.000	2	1	5	8	8,51
500.050 ó 1.000.000	2	2	7	11	11,70
1.000.050 ó 1.500.000	5	4	8	17	18,09
1.500.050 ó 2.000.000	8	13	10	31	32,98
> 2.000.000	6	8	13	27	28,72
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>43</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Secara keseluruhan maupun berdasarkan masing-masing gerai, menunjukkan bahwa konsumen Indomaret merupakan masyarakat dari berbagai kalangan ekonomi, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.6. Meskipun responden terbanyak berasal dari konsumen dengan pendapatan/penerimaan antara Rp 1.500.050,00 ó Rp 2.000.000,00 per bulan, yaitu 32,98% dari seluruh responden atau 27 orang responden; namun ada juga konsumen dengan pendapatan/penerimaan kurang dari Rp 500.000,00 per bulan, yaitu 8,51% dari seluruh responden atau 8 orang responden. Sedangkan responden yang berpendapatan antara Rp 500.050,00 ó Rp 1.000.000,00 per bulan ada 11,70% dari 94 responden atau 11 orang responden. Dan responden yang berpendapatan antara Rp 1.000.050,00 ó Rp 1.500.000,00 per bulan ada 18,09% dari 94 responden atau 17 orang responden.

**e. Jarak dari Indomaret**

Salah satu pertimbangan pemilihan lokasi pendirian mini market Indomaret adalah dekat dengan konsumen yang menjadi sasaran pasar Indomaret. Hal ini bisa merupakan lokasi yang dekat dengan pemukiman penduduk, perkantoran, maupun sekolah. Oleh karena itu, karakteristik "Jarak" yang dimaksud di sini adalah jarak konsumen dari tempatnya semula sampai ke Indomaret yang dituju. Rekapitulasi kuesioner tentang "Jarak dari Indomaret" menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Jarak dari Indomaret**

Jarak	Indomaret PB. Sudirman	Indomaret Lj. Suprpto	Indomaret Gajah Mada	Jumlah	Prosentase
< 1 km	9	12	18	39	41,49
1 s/d 5 km	14	16	25	55	58,51
> 5 km	-	-	-	-	0
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>43</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa untuk dapat berbelanja di Indomaret responden tidak perlu menempuh jarak yang terlalu jauh. Tidak satupun responden dalam penelitian ini perlu menempuh jarak lebih dari 5 km untuk mendapatkan mini market Indomaret. 41,49% dari seluruh responden atau 39 orang menempuh jarak kurang dari 1 km untuk dapat berbelanja di Indomaret. Sedangkan sisanya 58,51% atau 55 orang menempuh jarak antara 1 km sampai dengan 5 km untuk dapat berbelanja di Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu pertimbangan pemilihan lokasi pendirian mini market Indomaret yaitu dekat dengan konsumen yang menjadi sasaran pasar dapat dikatakan tepat.

**f. Frekuensi Berbelanja di Indomaret**

Berdasarkan hasil kuisisioner, frekuensi belanja responden penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Frekuensi Berbelanja**

Frekuensi Belanja dalam Sebulan	Indomaret PB. Sudirman	Indomaret Lj. Suprpto	Indomaret Gajah Mada	Jumlah	Prosentase
1 s/d 2 kali	3	3	6	12	12,77
2 s/d 5 kali	13	17	21	51	54,25
> 5 kali	7	8	16	31	32,98
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>43</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Sebagian besar konsumen Indomaret yang menjadi responden dalam penelitian ini frekuensi belanja dalam 1 bulan lebih dari 2 kali. 54,25% dari 94 responden atau 51 orang responden melakukan belanja di Indomaret sebanyak 2 sampai 5 kali dalam sebulan. Sementara 32,98% dari 94 responden atau 31 orang responden melakukan belanja di Indomaret sebanyak 5 kali lebih dalam sebulan. Dan hanya 12,77% dari 94 responden atau 12 orang yang berbelanja di Indomaret antara 1 atau 2 kali lebih dalam sebulan.

#### **g. Jumlah Nominal Belanja di Indomaret**

Usia konsumen Indomaret Jember yang bersedia menjadi responden penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Jumlah Nominal Belanja**

Nominal Belanja (Rp)	Indomaret PB. Sudirman	Indomaret Lj. Suprpto	Indomaret Gajah Mada	Jumlah	Prosentase
10.000 - 50.000	4	8	10	22	23,40
50.000 -100.000	10	14	21	45	47,88
> 100.000	9	6	12	27	28,72
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>43</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Sebagian besar konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang berbelanja di Indomaret dengan nominal antara Rp 50.000,00 sampai dengan Rp

100.000,00; yaitu sebanyak 45 orang atau 47,88% dari seluruh responden. Berikutnya responden yang berbelanja dengan nominal lebih dari Rp 100.000,00 yaitu ada 27 orang atau 28,72% dari seluruh responden. Dan responden yang berbelanja dengan nominal antara Rp 10.000,00 sampai dengan Rp 50.000,00; yaitu sebanyak 22 orang atau 23,40% dari seluruh responden.

#### **4.1.5 Analisis Data**

##### **4.1.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas alat ukur penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara membandingkan hasil korelasi dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Adapun hasil pengujian dapat dinyatakan pada tabel berikut.

**Tabel 4.10 Validitas Instrumen Penelitian**

No	Item	$r_{hitung}$	Sig.	Keterangan
1	X <sub>1.1</sub>	0,826	0,000	valid
	X <sub>1.2</sub>	0,829	0,000	valid
	X <sub>1.3</sub>	0,836	0,000	valid
2	X <sub>2.1</sub>	0,878	0,000	valid
	X <sub>2.2</sub>	0,905	0,000	valid
	X <sub>2.3</sub>	0,917	0,000	valid
3	X <sub>3.1</sub>	0,844	0,000	valid
	X <sub>3.2</sub>	0,904	0,000	valid
	X <sub>3.3</sub>	0,850	0,000	valid
4	X <sub>4.1</sub>	0,836	0,000	valid
	X <sub>4.2</sub>	0,842	0,000	valid
	X <sub>4.3</sub>	0,866	0,000	valid
5	X <sub>5.1</sub>	0,904	0,000	valid
	X <sub>5.2</sub>	0,891	0,000	valid
	X <sub>5.3</sub>	0,920	0,000	valid
6	Z <sub>1</sub>	0,810	0,000	valid
	Z <sub>2</sub>	0,931	0,000	valid
	Z <sub>3</sub>	0,934	0,000	valid
	Y <sub>1</sub>	0,824	0,000	valid
	Y <sub>2</sub>	0,869	0,000	valid
	Y <sub>3</sub>	0,911	0,000	valid
	Y <sub>4</sub>	0,723	0,000	valid
7	Y <sub>5</sub>	0,892	0,000	valid
	Y <sub>6</sub>	0,825	0,000	valid
	Y <sub>7</sub>	0,841	0,000	valid
	Y <sub>8</sub>	0,893	0,000	valid
	Y <sub>9</sub>	0,843	0,000	valid
	Y <sub>10</sub>	0,819	0,000	valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,3 dan nilai signikansi yang lebih kecil dari 0,05 bahkan mendekati 0. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

#### 4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang

jelas, mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
1	Produk/Product (X <sub>1</sub> )	3	0,770
2	Harga/Price (X <sub>2</sub> )	3	0,879
3	Promosi/Promotion (X <sub>3</sub> )	3	0,831
4	Layanan/Service (X <sub>4</sub> )	3	0,803
5	Fasilitas Fisik/Physical Evidence (X <sub>5</sub> )	3	0,886
6	Keputusan Pembelian (Z)	3	0,868
7	Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,953

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha ( ) lebih besar dari  $\alpha_{tabel}$  yaitu 0,20 untuk variabel Produk/Product (X<sub>1</sub>), Harga/Price (X<sub>2</sub>), Promosi/Promotion (X<sub>3</sub>), Layanan/Service (X<sub>4</sub>), Fasilitas Fisik/Physical Evidence (X<sub>5</sub>), dan Keputusan Pembelian (Z) serta lebih besar dari 0,33 untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y).

#### 4.1.5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Produk/Product (X<sub>1</sub>), Harga/Price (X<sub>2</sub>), Promosi/Promotion (X<sub>3</sub>), Layanan/Service (X<sub>4</sub>), Fasilitas Fisik/Physical Evidence (X<sub>5</sub>), dan Keputusan Pembelian (Z) serta variabel Kepuasan Konsumen (Y). Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Produk/product ( $X_1$ )

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Produk/product ( $X_1$ )**

Jawaban Responden	Pernyataan 1		Pernyataan 2		Pernyataan 3	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	3	3,2	4	4,3
Tidak Setuju	19	20,2	32	34,0	38	40,4
Setuju	57	60,6	56	59,6	42	44,7
Sangat Setuju	18	19,1	3	3,2	10	10,6
<b>Total</b>	94	100	94	100	94	100

Sumber: Lampiran 5, halaman 1.

Tabel 4.12 menyajikan data dari variabel Produk/product ( $X_1$ ) yang dijabarkan dalam 3 indikator, yaitu kualitas produk, kemasan dan kelengkapan produk yang dijual di gerai-gerai Indomaret.

Pernyataan pertama, yaitu mengenai kualitas produk yang dijual. Indomaret selama ini berusaha untuk menyediakan barang-barang berkualitas baik untuk konsumennya. Pernyataan ini disetujui oleh 57 orang atau 60,6% dari jumlah responden. Sedangkan selebihnya, 18 orang atau 19,1% dari jumlah responden menyatakan sangat setuju. Dan hanya 19 orang atau 20,2% dari jumlah responden yang berpendapat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen percaya bahwa Indomaret menyediakan barang-barang dengan kualitas yang baik dari masing-masing jenis produk yang ditawarkan.

Pernyataan kedua, yaitu mengenai kemasan produk. Produk yang tersedia di Indomaret memiliki kemasan yang elegan dan menarik. Pernyataan ini disetujui oleh 56 orang atau 59,6% dari jumlah responden, bahkan 3 orang atau 3,2% menyatakan sangat setuju. Sementara juga 3 orang atau 3,2% dari jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Sedangkan 32 orang atau 34% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju jika dinyatakan produk-produk yang dijual di Indomaret memiliki kemasan yang elegan dan menarik. Dengan kata lain, sebagian besar konsumen, yaitu lebih dari

60% mengatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Indomaret memiliki kemasan yang menarik.

Pernyataan ketiga, yaitu mengenai kelengkapan produk. Produk yang tersedia di Indomaret cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pendapat responden yang menyetujui ataupun tidak menyetujui dari pernyataan ini tidak berbeda terlalu jauh. Pernyataan ini disetujui oleh 42 orang atau 44,7% dari jumlah responden, dan 10 orang atau 10,6% menyatakan sangat setuju. Sementara 4 orang atau 4,3% dari jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Sedangkan 38 orang atau 40,4% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju jika dinyatakan produk-produk yang dijual di Indomaret cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagian besar konsumen, yaitu lebih dari 55% menyatakan bahwa produk-produk yang ditawarkan Indomaret cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sehingga apabila ada beberapa macam kebutuhan harian, konsumen dapat sekaligus membeli di satu tempat saja, yaitu Indomaret.

Berdasarkan jawaban-jawaban tersebut dapat disimpulkan sementara bahwa atribut Produk dalam bauran ritel yang diterapkan Indomaret sesuai dengan yang diinginkan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban responden, dimana yang terbanyak adalah jawaban yang menyatakan setuju.

#### b. Deskripsi Variabel Harga/Price ( $X_2$ )

**Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Harga/Price ( $X_2$ )**

Jawaban Responden	Pernyataan 1		Pernyataan 2		Pernyataan 3	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	5	5,3	4	4,3	8	8,5
Tidak Setuju	42	44,7	39	41,5	49	52,1
Setuju	32	34,0	44	46,8	29	30,9
Sangat Setuju	15	16,0	7	7,4	8	8,5
<b>Total</b>	94	100	94	100	94	100

Sumber: Lampiran 5, halaman 2.

Tabel 4.13 menyajikan data dari variabel Harga/Price ( $X_2$ ) yang dijabarkan dalam 3 indikator. Indikator pertama dinyatakan bahwa dalam pernyataan

öKonsumen tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, meskipun mungkin sedikit lebih mahal dibanding harga produk serupa, hal ini karena produk yang disediakan merupakan produk yang kualitasnya lebih baik.ö Ternyata 42 orang atau 44,7% dari jumlah responden, bahkan 5 orang atau 5,3% menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang setuju dengan pernyataan ini ada 32 orang atau 34% dari jumlah responden dan yang menyatakan sangat setuju 15 orang atau 16% dari jumlah responden. Indikator ini menunjukkan bahwa respon yang bersifat positif maupun negatif ternyata adalah sama. Respon konsumen mengenai harga ternyata seimbang. Sebagian konsumen mengakui bahwa sebenarnya harga yang ditawarkan Indomaret untuk barang yang sama lebih mahal dibandingkan yang ditawarkan di beberapa toko lain.

Pernyataan kedua, yaitu mengenai harga yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan Indomaret masih terjangkau oleh pembeli. Pernyataan ini disetujui oleh 44 orang atau 46,8% dari jumlah responden, dan 7 orang atau 7,4% yang menyatakan sangat setuju. Sementara 4 orang atau 4,3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Dan 39 orang atau 41,5% responden menyatakan tidak setuju bahwa Indomaret menawarkan harga yang masih terjangkau atas produk-produk yang dijualnya. Sekalipun konsumen menyadari harga yang ditawarkan oleh Indomaret kadang lebih mahal dari tempat lain, tetapi tidak berlaku untuk semua jenis produk yang ditawarkan dan masih dapat terjangkau daya beli konsumen.

Indikator ketiga dari variabel harga adalah harga yang ditawarkan mampu menarik minat pembelian produk. Sejalan dengan indikator pertama dari variabel ini. Ternyata sebagian besar, yaitu 49 orang atau 52,1% dari jumlah responden tidak setuju dengan pernyataan ini, dan 8 orang atau 8,5% menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang menilai demikian melakukan pembelian dengan pertimbangan-pertimbangan lain diluar masalah harga. Sedangkan 29 orang atau 30,9% dari jumlah responden menyatakan setuju dan 8 orang atau 8,5% menyatakan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan Indomaret atas produk yang dijualnya mampu menarik minat pembeli. Sebagian besar konsumen, yaitu lebih dari 60% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Indomaret, tidak

cukup menarik, maksudnya konsumen berbelanja di Indomaret karena alasan diluar harga.

Berdasarkan ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan sementara bahwa harga yang ditawarkan oleh Indomaret sekalipun masih terjangkau oleh daya beli konsumen namun tidak dapat dikatakan menarik. Sehingga keputusan pembelian konsumen di Indomaret tidak selalu dengan pertimbangan harga yang ditawarkan.

### c. Deskripsi Variabel Promosi/*Promotion* ( $X_3$ )

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi/*Promotion* ( $X_3$ )**

Jawaban Responden	Pernyataan 1		Pernyataan 2		Pernyataan 3	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	5	5,3	12	12,8	8	9,6
Tidak Setuju	42	44,7	36	38,3	39	41,5
Setuju	41	43,6	34	36,2	41	43,6
Sangat Setuju	6	6,4	12	12,8	5	5,3
<b>Total</b>	94	100	94	100	94	100

Sumber: Lampiran 5, halaman 3.

Unsur berikutnya dalam bauran ritel dalam penelitian ini adalah Promosi/*Promotion* ( $X_3$ ). Jawaban responden atas ketiga indikator promosi dapat dilihat pada table 4.14 di atas.

Indikator pertama mengenai promosi, adalah mencari tahu apakah keputusan pembelian konsumen dilakukan adalah karena adanya promosi dari Indomaret. Meskipun 41 orang atau 43,6% responden setuju, bahkan 6 orang atau 6,4% responden sangat setuju, namun ternyata 50% responden sisanya menyatakan bahwa pembelian yang mereka lakukan bukan karena tertarik dengan promosi Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 42 orang atau 44,7% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang atau 5,3% responden sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Indikator ini menunjukkan bahwa respon yang bersifat positif maupun negatif ternyata adalah sama. Respon konsumen mengenai keputusan pembelian karena adanya promosi ternyata seimbang. Dengan kata lain konsumen kurang memperhatikan promosi, hal ini mungkin saja terjadi karena promosi yang

dilakukan Indomaret kurang gencar atau mungkin kurang sesuai dengan karakter konsumen yang ingin dijangkaunya.

Indikator kedua dari promosi adalah pemberlakuan *Indomaret Card*. Apakah konsumen merasa diperlakukan secara eksklusif dengan adanya *Indomaret Card*. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan sangat setuju sama-sama 12 orang atau 12,8%. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 36 orang atau 38,3%; dan 34 orang atau 36,2% dari jumlah responden menyatakan setuju jika pemberlakuan *Indomaret Card* membuat konsumen merasa diperlakukan secara eksklusif. Promosi dengan pemberlakuan *Indomaret Card* ternyata kurang menarik bagi konsumen Indomaret. Hal ini dapat dilihat dari respon negatif yang lebih banyak daripada respon positif.

Indikator ketiga, yaitu respon konsumen yang menjadi sampel penelitian ini atas promosi Indomaret di media periklanan baik melalui media massa maupun langsung pada konsumen dilakukan dengan gencar dan menarik. Pernyataan ini disetujui oleh 41 orang atau 43,6% dari jumlah responden, dan 5 orang atau 5,3% menyatakan sangat setuju. Sementara 9 orang atau 9,6% dari jumlah responden yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Sedangkan 39 orang atau 41,5% dari jumlah responden menyatakan tidak setuju jika dinyatakan promosi Indomaret di media periklanan baik melalui media massa maupun langsung pada konsumen dilakukan dengan gencar dan menarik. Pendapat responden yang menyetujui ataupun tidak menyetujui dari pernyataan ini tidak berbeda terlalu jauh.

Ketiga indikator variabel promosi menunjukkan kesimpulan sementara bahwa atribut Promosi dalam bauran ritel yang diterapkan Indomaret belum tepat sasaran. Hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban responden, di mana secara keseluruhan lebih banyak respon negatif dari responden terhadap indikator promosi ini.

#### d. Deskripsi Variabel Layanan/Service ( $X_4$ )

**Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Layanan/Service ( $X_4$ )**

Jawaban Responden	Pernyataan 1		Pernyataan 2		Pernyataan 3	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	3	3,2	17	18,1	11	11,7
Tidak Setuju	19	20,2	43	45,7	30	31,9
Setuju	43	45,7	33	35,1	40	42,6
Sangat Setuju	29	30,9	1	1,1	13	13,8
<b>Total</b>	94	100	94	100	94	100

Sumber: Lampiran 5, halaman 4.

Bauran ritel ritel berikutnya adalah Layanan/Service ( $X_4$ ). Respon dari konsumen yang menjadi sampel penelitian ini untuk ketiga indikator layanan dapat dilihat pada tabel 4.15 di atas.

Indikator pertama mengenai layanan, adalah waktu pelayanan toko (jam operasional toko) yang diselenggarakan selama 24 jam sangat membantu konsumen. Pernyataan ini disetujui oleh 43 orang atau 45,7% responden, bahkan 29 orang atau 30,9% sangat setuju dengan adanya Indomaret buka 24 jam. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju ada 19 orang atau 20,2% responden setuju, dan 3 orang atau 3,2% responden sangat tidak setuju, jika Indomaret buka 24 jam. Sebagian besar konsumen, yaitu lebih dari 75% konsumen menyatakan kalau mereka terbantu dengan keberadaan Indomaret yang buka 24 jam.

Indikator kedua dari layanan adalah penanganan keluhan konsumen oleh pramuniaga sesuai dengan harapan konsumen. Hasil dari kuisioner responden adalah 43 orang atau 45,7% responden tidak setuju, bahkan 17 orang atau 18,1% responden sangat tidak setuju apabila dinyatakan penanganan keluhan konsumen sudah sesuai harapan. Hanya 33 orang atau 35,1% responden yang menyatakan setuju, dan 1 orang atau 1,1% saja yang sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penanganan keluhan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Indikator ketiga, yaitu pelayanan dari pramuniaga. Pramuniaga yang membantu konsumen dalam menemukan pilihan telah sesuai dengan keinginan konsumen. Respon konsumen yang menjadi sampel penelitian ini cukup baik.

Meskipun 11 orang atau 11,7% responden berpendapat sangat tidak setuju namun 13 orang atau 13,8% responden sangat setuju bahwa pramuniaga membantu konsumen dalam menemukan pilihan telah sesuai dengan keinginan konsumen. Ada 40 orang atau 42,6% responden berpendapat setuju, tetapi 30 orang atau 31,9% menyatakan tidak setuju, bahwa pramuniaga membantu konsumen dalam menemukan pilihan telah sesuai dengan keinginan konsumen. Dapat dikatakan bahwa pramuniaga Indomaret cukup tanggap dan siap membantu apabila melihat konsumen yang memerlukan bantuan.

Ketiga indikator variabel layanan menunjukkan bahwa respon yang bersifat positif maupun negatif tidak terlalu berbeda, meskipun secara keseluruhan respon positif sedikit lebih banyak daripada respon negatif. Sehingga kesimpulan sementara bahwa atribut layanan dalam bauran ritel yang diterapkan Indomaret sekalipun belum tepat sasaran, tetapi pelayanan di Indomaret masih merupakan salah satu pertimbangan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen Indomaret.

**e. Deskripsi Variabel Fasilitas Fisik/*Physical Evidence* ( $X_5$ )**

**Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas Fisik/*Physical Evidence* ( $X_5$ )**

Jawaban Responden	Pernyataan 1		Pernyataan 2		Pernyataan 3	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	2	2,1	9	9,6	7	7,4
Tidak Setuju	35	37,2	52	55,3	40	42,6
Setuju	51	54,3	27	28,7	39	41,5
Sangat Setuju	6	6,4	6	6,4	8	8,5
<b>Total</b>	94	100	94	100	94	100

Sumber: Lampiran 5, halaman 5.

Fasilitas Fisik/*Physical Evidence* ( $X_5$ ) dijabarkan dalam tiga indikator dengan hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.16 di atas. Indikator pertama adalah sarana fisik (gedung) dan fasilitas pendukung lainnya (parkir, toilet dan sebagainya) yang memadai dan berpenampilan elegan. Sebagian besar responden setuju, yaitu 51 orang atau 54,3% responden; dan 6 orang atau 6,4% responden sangat setuju bahwa sarana fisik (gedung) dan fasilitas pendukung lainnya (parkir, toilet dan sebagainya) yang memadai dan berpenampilan elegan. Sedangkan 35 orang atau

37,2% responden menyatakan tidak setuju; dan 2 orang atau 2,1% responden sangat tidak setuju, jika sarana fisik (gedung) dan fasilitas pendukung lainnya (parkir, toilet dan sebagainya) yang memadai dan berpenampilan elegan. Sebagian konsumen menilai bahwa minimarket Indomaret dengan fasilitas fisik di setiap gerainya memadai, dapat memenuhi harapan konsumen dan berpenampilan elegan sehingga cukup menarik untuk berbelanja di Indomaret.

Indikator kedua dari fasilitas fisik adalah keamanan fasilitas penitipan barang terjamin. Jawaban responden sebagian besar, yaitu 52 orang atau 55,3% responden tidak setuju, dan 9 orang atau 9,6% responden sangat tidak setuju apabila dinyatakan keamanan fasilitas penitipan barang terjamin. Jawaban responden 27 orang atau 28,7% menyatakan setuju, dan 6 orang atau 6,4% saja yang sangat setuju. Hasil dari kuisisioner responden ternyata menunjukkan bahwa fasilitas penitipan barang belum sesuai dengan harapan konsumen. Tidak tersedia loket khusus untuk penitipan barang ketika konsumen sedang berbelanja.

Indikator ketiga, keamanan fasilitas parkir dapat diandalkan. Sehingga respon dari konsumen adalah sebagai berikut 7 orang atau 7,4% responden sangat tidak setuju, 40 orang atau 42,6% responden tidak setuju, 39 orang atau 41,5% responden setuju, dan 8 orang atau 8,5% responden sangat setuju tentang fasilitas parkir yang disediakan Indomaret. Indikator ini menunjukkan bahwa respon yang bersifat positif maupun negatif ternyata adalah sama. Respon konsumen mengenai fasilitas parkir ternyata seimbang. Indomaret memang memiliki fasilitas parkir tetapi tidak ada petugas yang khusus menangani parkir dari pihak Indomaret. Hal ini mungkin kurang memuaskan bagi konsumen sehingga masih banyak juga konsumen yang menilai fasilitas parkir Indomaret kurang dapat diandalkan.

Ketiga indikator variabel fasilitas fisik menunjukkan kesimpulan sementara bahwa sarana belanja yang nyaman di Indomaret kurang didukung dengan keamanan tempat penitipan barang dan tempat parkir.

**f. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Z).**

**Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Jawaban Responden	Pernyataan 1		Pernyataan 2		Pernyataan 3	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	1	1,1	9	9,6	2	2,1
Tidak Setuju	18	19,1	28	29,8	30	31,9
Setuju	58	61,7	52	55,3	57	60,6
Sangat Setuju	17	18,1	5	5,3	5	5,3
<b>Total</b>	94	100	94	100	94	100

Sumber: Lampiran 5, halaman 6.

Keputusan pembelian dijabarkan dalam tiga indikator yang meliputi produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, konsumen merasa keputusan pembelian pada Indomaret adalah keputusan yang tepat, dan keinginan untuk mengulang pembelian ulang di Indomaret. Jawaban responden atas ketiga indikator promosi dapat dilihat pada table 4.17 di atas.

Pertama, mengenai produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan. Meskipun 58 orang atau 61,7% responden setuju, bahkan 17 orang atau 18,1% responden sangat setuju, tetapi ada 18 orang atau 19,1% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1,1% responden sangat tidak setuju bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan.

Kedua, mengenai keputusan pembelian pada Indomaret adalah keputusan yang tepat. 52 orang atau 55,3% responden setuju dan 5 orang atau 5,3% sangat setuju bahwa keputusan pembelian pada Indomaret adalah keputusan yang tepat. Responden yang menyatakan tidak setuju ada 28 orang atau 29,8%; dan 9 orang atau 9,6% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa keputusan pembelian pada Indomaret adalah keputusan yang tepat.

Ketiga, mengenai keinginan untuk mengulang pembelian ulang di Indomaret. Pernyataan ini disetujui oleh 57 orang atau 60,6% responden, dan 5 orang atau 5,3% menyatakan sangat setuju keinginan untuk mengulang pembelian

ulang di Indomaret. Sementara 2 orang atau 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, serta 30 orang atau 31,9% responden menyatakan tidak setuju keinginan untuk mengulang pembelian ulang di Indomaret. Konsumen merasa berbelanja di Indomaret adalah keputusan yang tepat, tidak ada keraguan konsumen meskipun dengan alasan yang bermacam-macam.

Kesimpulan sementara adalah konsumen merasa berbelanja di Indomaret adalah keputusan yang tepat, dan oleh karena itu konsumen mungkin saja mengulang pembelian di Indomaret. Selain itu produk yang diperoleh cukup sesuai dengan harapan konsumen.

### g. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Jawaban Responden	Pertanyaan																			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	5	5,3	10	10,6	-	-	5	5,3	14	14,9	25	26,6	1	1,1	2	2,1	2	2,1
Tidak Setuju	18	19,1	38	40,4	39	41,5	-	-	41	43,6	47	50,0	33	35,1	21	22,3	25	26,6	35	37,2
Setuju	55	58,5	44	46,8	30	31,9	46	48,9	33	35,1	22	23,4	35	37,2	53	56,4	60	63,8	52	55,3
Sangat Setuju	21	22,3	7	7,4	15	16,0	48	51,1	15	16,0	11	11,7	1	1,1	19	20,2	7	7,4	5	5,3
<b>Total</b>	94	100	94	100	94	100	94	100	94	100	94	100	94	100	94	100	94	100	94	100

Sumber: Lampiran 5, halaman 7 6 9.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dijabarkan dalam 10 indikator. Pertama, produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebagian besar, yaitu 55 orang atau 58,5% responden setuju, dan 21 orang atau 22,3% responden sangat setuju bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju hanya 18 orang atau 19,1% responden, dan tidak ada pendapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Konsumen terbanyak dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kedua, harga yang ditawarkan terjangkau. Pernyataan ini disetujui oleh 44 orang atau 46,8% dari jumlah responden, dan 7 orang atau 7,4% yang menyatakan

sangat setuju. Sementara 5 orang atau 5,3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut. Dan 38 orang atau 40,4% responden menyatakan tidak setuju bahwa Indomaret menawarkan harga yang masih terjangkau atas produk-produk yang dijualnya. Harga-harga yang ditawarkan Indomaret cukup terjangkau daya beli konsumen.

Ketiga, harga dalam katalog belanja sesuai dengan harga yang sebenarnya. Salah satu media iklan Indomaret adalah katalog belanja yang dibagikan pada masyarakat luas. Katalog tersebut berisi informasi produk-produk yang sedang dipromosikan dengan diskon ataupun bonus dan harga dari produk-produk yang ditawarkan. Seringkali konsumen kurang teliti dalam membaca catalog tersebut, misalnya potongan 25% untuk pembelian barang kedua, dibaca hanya pada bagian potongan 25% sehingga pada saat pembelian konsumen merasa harga dikatalog tidak sesuai dengan harga sebenarnya. Hasil kuisioner responden untuk indikator ini adalah sebagai berikut : 10 orang atau 10,6% responden sangat tidak setuju, 39 orang atau 41,5% responden tidak setuju, 30 orang atau 31,9% responden setuju, dan 15 orang atau 16,0% responden sangat setuju bahwa harga dalam katalog belanja sesuai dengan harga yang sebenarnya. Konsumen merasa harga-harga yang dinformasikan melalui katalog belanja Indomaret kadang-kadang tidak sesuai dengan harga sesungguhnya yang terdapat di minimarket Indomaret.

Keempat, lokasi mudah dijangkau dengan kendaraan atau pun tidak. Tidak satupun responden tidak setuju dengan indikator ini, 46 orang atau 48,9% responden setuju dan 48 orang atau 51,1% responden sangat setuju. Indomaret memang didirikan di lokasi-lokasi padat pemukiman, serta memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh pasar sasarannya.

Kelima, promosi sesuai dengan kondisi sebenarnya (bukan sekedar janji iklan). Meskipun jumlah responden yang tidak setuju merupakan yang paling banyak, yaitu 41 orang atau 43,6%. Tetapi secara keseluruhan responden lebih banyak yang merespon positif untuk indikator promosi ini. Responden yang setuju ada 33 orang atau 35,1% dan yang sangat setuju ada 15 orang atau 16,0% dari keseluruhan responden. Sedangkan 5 orang atau 5,3% responden sangat tidak

setuju. Respon konsumen mengenai promosi di sini tidak terlalu banyak berbeda antara respon positif dan respon negatif. Tetapi dengan melihat bahwa jawaban terbanyak menyatakan tidak setuju, maka dapat dikatakan bahwa promosi masih belum sesuai kondisi sebenarnya.

Keenam, interaksi pegawai yang ramah. Pendapat responden terhadap indikator ini cenderung negatif. Sebagian besar, yaitu 47 orang atau 50% responden menyatakan tidak setuju, bahkan 14 orang atau 14,9% sangat tidak setuju. Sedangkan responden yang setuju ada 22 orang atau 23,4% dan responden yang sangat setuju hanya 11 orang atau 11,7% dari keseluruhan responden. Konsumen menilai interaksi pegawai Indomaret kurang ramah.

Ketujuh, kemampuan pramuniaga menangani keluhan. Setengah dari jumlah responden memberikan respon yang negatif. 25 orang atau 26,6% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 33 orang atau 35,1% responden tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju ada 35 orang atau 37,2% responden, serta hanya ada 1 orang atau 1,1% responden yang menyatakan sangat setuju tentang suasana belanja nyaman, dapat memilih produk yang sesuai kebutuhan. Konsumen menilai kemampuan pramuniaga menangani keluhan belum sesuai harapan konsumen.

Kedelapan, suasana belanja nyaman, dapat memilih produk yang sesuai kebutuhan. Sebagian besar, yaitu 53 orang atau 56,4% responden menyatakan setuju, dan 19 orang atau 20,2% responden sangat setuju bahwa suasana belanja di Indomaret nyaman, sehingga dapat memilih produk yang sesuai kebutuhan. Sedangkan 21 orang atau 22,3% responden menyatakan tidak setuju, serta hanya 1 orang atau 1,1% responden tidak setuju dengan penilaian suasana belanja di Indomaret nyaman, sehingga dapat memilih produk yang sesuai kebutuhan. Kenyamanan yang diupayakan Indomaret agar konsumen dapat berbelanja dengan baik dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya cukup dapat memuaskan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari respon konsumen.

Kesembilan, *layout* toko menarik. Senada dengan respon konsumen pada indikator sebelumnya tentang kenyamanan berbelanja. Hal ini karena *layout* toko ikut menunjang kenyamanan dalam suasana berbelanja. Sebagian besar, yaitu 60

orang atau 63,8% responden menyatakan setuju, dan 7 orang atau 7,4% responden sangat setuju bahwa *layout* di Indomaret menarik. Sedangkan 25 orang atau 26,6% responden menyatakan tidak setuju, serta hanya 2 orang atau 2,1% responden tidak setuju dengan penilaian *layout* di Indomaret menarik. Penilaian dari konsumen menyatakan bahwa *layout* di Indomaret menarik.

Kesepuluh, fasilitas belanja, termasuk parkir, memadai. Kebanyakan responden menyatakan bahwa fasilitas belanja, termasuk parkir, memadai, yaitu 52 orang atau 55,3% responden setuju dan 5 orang atau 5,3% responden sangat setuju. Sedangkan 35 orang atau 37,2% responden tidak setuju, serta 2 orang atau 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan penilaian tentang fasilitas belanja, termasuk parkir, memadai. Konsumen menyatakan bahwa fasilitas belanja, termasuk parkir, dapat dikatakan dapat memadai kebutuhan konsumen.

#### 4.1.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung atas bauran ritel terhadap kepuasan konsumen. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan dengan *software SPSS 16 for windows* diperoleh koefisien dari masing-masing jalur pengaruh langsung yang disajikan dalam tabel 4.19 berikut ini.

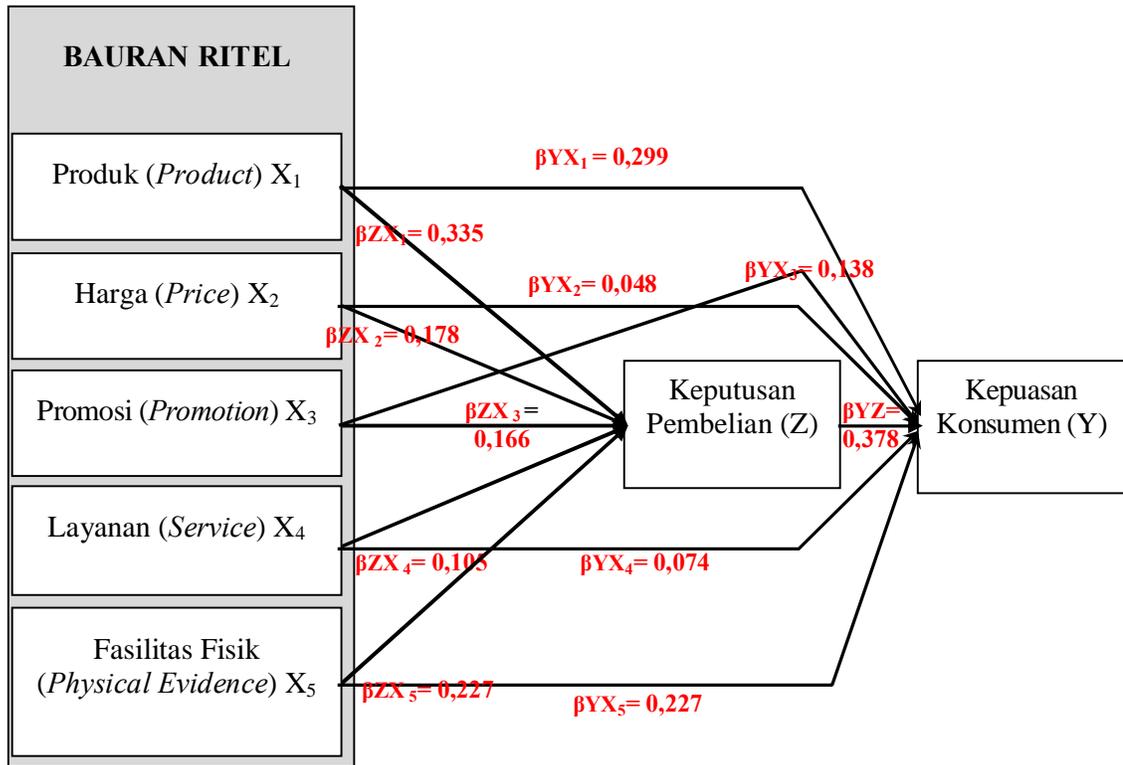
**Tabel 4.19 Nilai Koefisien Jalur**

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta ( $\beta$ )	$\rho$ -value	Keterangan
1.	Produk/Product ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian (Z)	0,335	0,000	signifikan
2.	Harga/Price ( $X_2$ )	Keputusan Pembelian (Z)	0,178	0,023	signifikan
3.	Promosi/Promotion ( $X_3$ )	Keputusan Pembelian (Z)	0,166	0,046	signifikan
4.	Layanan/Service ( $X_4$ )	Keputusan Pembelian (Z)	0,105	0,029	signifikan
5.	Fasilitas Fisik/Physical Evidence ( $X_5$ )	Keputusan Pembelian (Z)	0,227	0,006	signifikan
6.	Produk/Product ( $X_1$ )	Kepuasan Konsumen (Y)	0,299	0,000	signifikan
7.	Harga/Price ( $X_2$ )	Kepuasan Konsumen (Y)	0,048	0,049	signifikan
8.	Promosi/Promotion ( $X_3$ )	Kepuasan Konsumen (Y)	0,138	0,041	signifikan
9.	Layanan/Service ( $X_4$ )	Kepuasan Konsumen (Y)	0,074	0,032	signifikan
10.	Fasilitas Fisik/Physical Evidence ( $X_5$ )	Kepuasan Konsumen (Y)	0,227	0,012	signifikan
11.	Keputusan Pembelian (Z)	Kepuasan Konsumen (Y)	0,378	0,000	signifikan

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat pada kolom beta ( ), bahwa nilai yang terbesar adalah koefisien dari variabel Keputusan Pembelian, artinya Keputusan Pembelian menuju Kepuasan Konsumen merupakan jalur pengaruh paling kuat dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,378. Berikutnya dengan koefisien jalur 0,335 merupakan jalur pengaruh langsung Produk menuju Keputusan Pembelian. Selanjutnya berurutan besarnya pengaruh langsung ini adalah jalur pengaruh langsung Produk menuju Kepuasan Konsumen dengan koefisien 0,299. Koefisien jalur pengaruh langsung dari Fasilitas Fisik menuju Keputusan Pembelian maupun dari Fasilitas Fisik menuju Kepuasan Konsumen sama kuatnya yaitu 0,227. Berikutnya dengan koefisien 0,178 merupakan jalur pengaruh langsung dari Harga menuju Keputusan Pembelian. Jalur Promosi menuju Keputusan Pembelian berkoefisien 1,66. Kemudian Promosi menuju Kepuasan Konsumen 0,138. Selanjutnya jalur pengaruh langsung dari Layanan menuju Keputusan Pembelian berkoefisien 0,105 sementara dari Layanan menuju Kepuasan Konsumen 0,74. Dan terakhir adalah jalur pengaruh langsung dari

Harga menuju Kepuasan Konsumen 0,48. Secara diagram jalur pengaruh langsung ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2 : Hasil Analisis Jalur  
 Sumber : Tabel 4.19 dan Lampiran 9

Dari hasil pengujian jalur pengaruh langsung maka dapat dinyatakan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Z = 5,6E-017 + 0,335X_1 + 0,178X_2 + 0,166X_3 + 0,105X_4 + 0,227X_5 + i$$

$$Y = 1,18E-016 + 0,299X_1 + 0,048X_2 + 0,138X_3 + 0,074X_4 + 0,227X_5 + 0,378Z + i$$

#### 4.1.7. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal atau mendekati normal, tidak ada multikolinearitas, tidak heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi.

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Menurut Santoso (2001: 208) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah:

1. Besarnya VIF (*Variance Informasi Factor*)
  - a) Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1
  - b) Mempunyai angka Tolerance mendekati 1
2. Besarnya korelasi antar variabel *independent*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah koefisien-koefisien korelasi antara variabel *independent* haruslah lemah (di bawah 0,5). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multikolinieritas.

**Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas**

Pengujian	Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Z	Produk (X <sub>1</sub> )	1,175	0,855	Tidak ada multikolinieritas
	Harga (X <sub>2</sub> )	1,106	0,906	
	Promosi (X <sub>3</sub> )	1,266	0,818	
	Layanan (X <sub>4</sub> )	1,227	0,762	
	Fasilitas Fisik (X <sub>5</sub> )	1,190	0,874	
Y	Produk (X <sub>1</sub> )	1,213	0,835	Tidak ada multikolinieritas
	Harga (X <sub>2</sub> )	1,273	0,817	
	Promosi (X <sub>3</sub> )	1,195	0,808	
	Layanan (X <sub>4</sub> )	1,445	0,708	
	Fasilitas Fisik (X <sub>5</sub> )	1,388	0,737	
	Keputusan Pembelian	1,555	0,659	

Sumber: Lampiran 6

Pengujian nilai VIF dan *Tolerance* pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas - variabel bebas yang digunakan. Dengan kata lain, variabel bebas - variabel bebas tersebut tidak saling berkorelasi.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pelanggaran pada uji heterokedastisitas akan mengakibatkan parameter yang kita duga menjadi tidak efisien. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*.

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2005:108) Glejser mengusulkan untuk meregres terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Kriterianya adalah jika terlihat signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian	Variabel	$t_{hitung}$	Signikansi
Z	Produk ( $X_1$ )	0,162	0,871
	Harga ( $X_2$ )	1,215	0,228
	Promosi ( $X_3$ )	0,219	0,827
	Layanan ( $X_4$ )	-2,376	0,120
	Fasilitas Fisik ( $X_5$ )	1,380	0,171
Y	Produk ( $X_1$ )	-0,083	0,934
	Harga ( $X_2$ )	0,381	0,704
	Promosi ( $X_3$ )	-1,735	0,086
	Layanan ( $X_4$ )	1,102	0,273
	Fasilitas Fisik ( $X_5$ )	-2,503	0,114
	Keputusan Pembelian	2,013	0,074

Sumber: Lampiran 7

Uji heterokedastisitas yang disajikan pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari uji *Glejser* untuk masing-masing variabel bebas memiliki signifikansi lebih dari 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model persamaan yang dihasilkan bebas dari gejala heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penggunaan uji normalitas data diperlukan karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

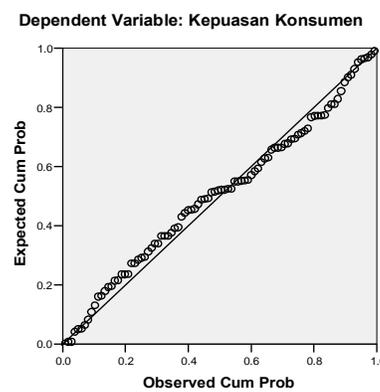
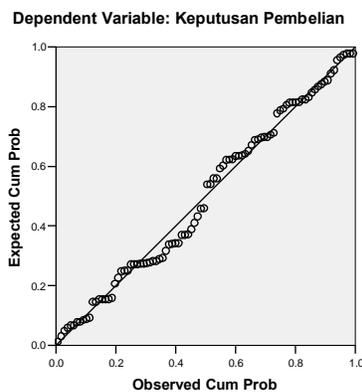
Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :

Jalur I

Jalur II

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas

Sumber : Lampiran 8

Dari grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi yang dapat dilihat pada lampiran 8, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.1.8. Uji Hipotesis

Uji signifikansi digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Kriteria uji signifikansi diperoleh dari perbandingan antara nilai signifikan hasil analisis dengan *level of significant* ( ) ditetapkan yaitu 5% atau 0,05.

- a. Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
- b. Apabila signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel berikutnya.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	Beta ( $\beta$ )	Sig.	Keterangan
1.	(X <sub>1</sub> ) → Keputusan Pembelian (Z)	0,335	0,000	Signifikan, Ha diterima
2.	(X <sub>2</sub> ) → Keputusan Pembelian (Z)	0,178	0,023	Signifikan, Ha diterima
3.	(X <sub>3</sub> ) → Keputusan Pembelian (Z)	0,166	0,046	Signifikan, Ha diterima
4.	(X <sub>4</sub> ) → Keputusan Pembelian (Z)	0,105	0,029	Signifikan, Ha diterima
5.	(X <sub>5</sub> ) → Keputusan Pembelian (Z)	0,227	0,006	Signifikan, Ha diterima
6.	(X <sub>1</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,299	0,000	Signifikan, Ha diterima
7.	(X <sub>2</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,048	0,049	Signifikan, Ha diterima
8.	(X <sub>3</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,138	0,041	Signifikan, Ha diterima
9.	(X <sub>4</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,074	0,032	Signifikan, Ha diterima
10.	(X <sub>5</sub> ) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,227	0,012	Signifikan, Ha diterima
11.	(Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,378	0,000	Signifikan, Ha diterima

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 : Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

Koefisien jalur Produk menuju Keputusan Pembelian sebesar 0,335 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,000; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

- b. Hipotesis 2 : Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

Jalur pengaruh dari Harga menuju Keputusan Pembelian berkoefisien 0,178 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,023; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

- c. Hipotesis 3 : Promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

Jalur pengaruh dari Promosi menuju Keputusan Pembelian berkoefisien 0,166 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,046; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

- d. Hipotesis 4 : Layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

Jalur pengaruh dari Layanan menuju Keputusan Pembelian berkoefisien 0,105 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,029; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

- e. Hipotesis 5 : Fasilitas fisik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

Koefisien jalur dari Fasilitas fisik menuju Keputusan Pembelian sebesar 0,227 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,006; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret.

- f. Hipotesis 6 : Produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.

Koefisien jalur pengaruh dari Produk menuju Kepuasan Konsumen sebesar 0,299 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,000; maka  $H_0$  ditolak dan

$H_a$  diterima. Sehingga dinyatakan produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Indomaret.

- g. Hipotesis 7 : Harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.

Jalur pengaruh dari Harga menuju Kepuasan Konsumen berkoefisien 0,048 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,049; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Indomaret.

- h. Hipotesis 8 : Promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.

Jalur pengaruh dari Promosi menuju Kepuasan Konsumen berkoefisien 0,138 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,041; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Indomaret.

- i. Hipotesis 9 : Layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.

Jalur pengaruh dari Layanan menuju Kepuasan Konsumen berkoefisien 0,074 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,032; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Indomaret.

- j. Hipotesis 10 : Fasilitas fisik dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.

Koefisien jalur dari Fasilitas fisik menuju Kepuasan Konsumen sebesar 0,227 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,006; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Indomaret.

- k. Hipotesis 11 : Keputusan pembelian secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret.

Jalur pengaruh dari Keputusan pembelian menuju Kepuasan Konsumen berkoefisien 0,378 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,000; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Indomaret.

#### 4.1.9. Perhitungan Jalur

Setelah pengujian hipotesis penelitian, langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien pengaruh antar variabel-variabel dalam model penelitian tersebut. Berdasarkan tabel 4.21, kita ketahui bahwa tidak terdapat jalur yang koefisiennya tidak signifikan sehingga dalam perhitungan jalur ini tidak diperlukan tindakan *trimming*.

##### a. Pengujian Validitas Model

Pengujian Validitas Model menghitung koefisien determinasi total ( $R^2_m$ ). Total keragaman data dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 - (P_{e2})^2$$

$$P_{e1} = (1 - R^2_1) \text{ dan } P_{e2} = (1 - R^2_2)$$

$$R^2_m = \text{Koefisien terhadap } (R^2)$$

Sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut :

Koefisien determinasi masing-masing jalur dapat dilihat pada Lampiran 9, yaitu

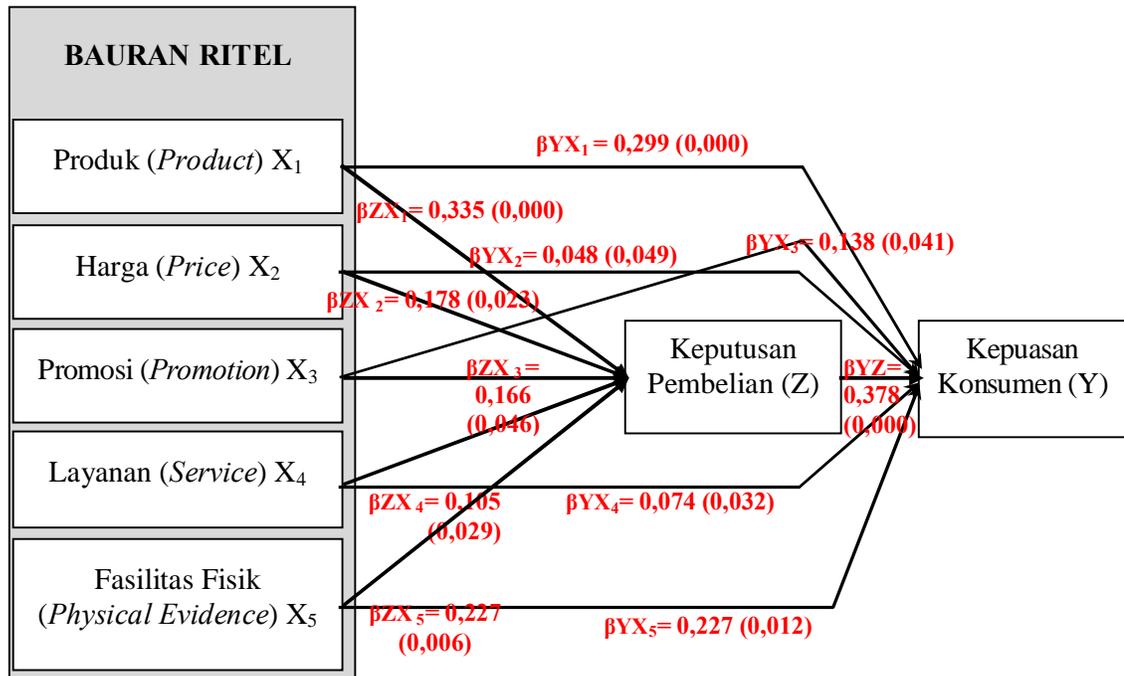
$$R^2_2 = 0,872 \quad R^2_1 = 0,813 \quad \text{dan} \quad R^2_2 = 0,761$$

$$P_{e1} = (1 - R^2_1) = (1 - 0,813) = 0,187$$

$$P_{e2} = (1 - R^2_2) = (1 - 0,761) = 0,239$$

$$R^2_m = 1 - (0,187)^2 - (0,239)^2 = 1 - (0,034969) - (0,057121) = 0,90791$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 90,79%, sedangkan 9,21% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model dan *error*.



Gambar 4.4 : Hasil Analisis Jalur  
Sumber : Tabel 4.19 dan Lampiran 9

**b. Menghitung pengaruh langsung (Direct effect atau DE)**

- Pengaruh variabel kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ )  
 $DE_{ZX_1} = X_1 \rightarrow Z = 0,335$
- Pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ )  
 $DE_{ZX_2} = X_2 \rightarrow Z = 0,178$
- Pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ )  
 $DE_{ZX_3} = X_3 \rightarrow Z = 0,166$
- Pengaruh variabel Layanan ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ )  
 $DE_{ZX_4} = X_4 \rightarrow Z = 0,105$
- Pengaruh variabel Fasilitas Fisik ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ )  
 $DE_{ZX_5} = X_5 \rightarrow Z = 0,227$
- Pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )  
 $DE_{YX_1} = X_1 \rightarrow Y = 0,299$
- Pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )  
 $DE_{YX_2} = X_2 \rightarrow Y = 0,048$

8. Pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YX3} = X_3 \rightarrow Y = 0,138$$

9. Pengaruh variabel Layanan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YX4} = X_4 \rightarrow Y = 0,074$$

10. Pengaruh variabel Fasilitas Fisik ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YX5} = X_5 \rightarrow Y = 0,227$$

11. Pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

$$DE_{YZ}=Z \rightarrow Y = 0,378$$

**c. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)**

1. Pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX1}=X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,335 \times 0,378 = 0,127$$

2. Pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX2}=X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,178 \times 0,378 = 0,067$$

3. Pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX3}=X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,166 \times 0,378 = 0,063$$

4. Pengaruh variabel Layanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX4}=X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,105 \times 0,378 = 0,040$$

5. Pengaruh variabel Fasilitas Fisik ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

$$IE_{YX5}=X_5 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,227 \times 0,378 = 0,086$$

**d. Menghitung Pengaruh total (*Total Effect* atau TE)**

$$Total\ Effect = Direct\ Effect + Indirect\ Effect$$

$$TE = DE + IE$$

**Tabel 4.23 Hasil Pengaruh Total**

No.	Jalur	Pengaruh Langsung	Jalur	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1.	$(X_1) \rightarrow (Y)$	0,299	$(X_1) \rightarrow (Z) \rightarrow (Y)$	0,127	0,426
2.	$(X_2) \rightarrow (Y)$	0,048	$(X_2) \rightarrow (Z) \rightarrow (Y)$	0,067	0,115
3.	$(X_3) \rightarrow (Y)$	0,138	$(X_3) \rightarrow (Z) \rightarrow (Y)$	0,063	0,201
4.	$(X_4) \rightarrow (Y)$	0,074	$(X_4) \rightarrow (Z) \rightarrow (Y)$	0,040	0,114
5.	$(X_5) \rightarrow (Y)$	0,227	$(X_5) \rightarrow (Z) \rightarrow (Y)$	0,086	0,313

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan pada perhitungan di atas, variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Z) adalah variabel produk ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,335. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah variabel keputusan pembelian (Z) yaitu sebesar 0,378. Dan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) melalui variabel *intervening* keputusan pembelian (Z) adalah variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,127. Dengan demikian variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun dengan melalui perantara keputusan pembelian. Sedangkan variabel layanan berpengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun dengan melalui perantara keputusan pembelian.

#### 4.2. Pembahasan

Secara garis besar hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hipotesis yang dimaksud adalah ada pengaruh bauran ritel yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen, dan ada pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel perantara terhadap kepuasan konsumen. Berikut pembahasan dari hipotesis tersebut.

#### 4.2.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret. di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a1}$  diterima). Hal ini menunjukkan item-item yang berkaitan dengan produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret. Indomaret selama ini berusaha untuk menyediakan barang-barang berkualitas baik untuk konsumennya. Produk yang tersedia di Indomaret memiliki kemasan yang elegan dan menarik. Dan produk yang tersedia di Indomaret cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Temuan penelitian ini mendukung atau sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Konsumen akan mendapat kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut mampu menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Utami, 2010: 86).

#### 4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret. terbukti kebenarannya ( $H_{a2}$  diterima). Hal ini menunjukkan item-item yang berkaitan dengan harga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret. Item-item yang dimaksud adalah Konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, meskipun mungkin sedikit lebih mahal dibanding harga produk serupa, hal ini karena produk yang disediakan merupakan produk yang kualitasnya lebih baik. Harga yang ditawarkan Indomaret masih terjangkau oleh pembeli. harga yang ditawarkan mampu menarik minat pembelian produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori, bahwa harga yang dibayarkan pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual. Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Penentuan harga tersebut bisa dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak.

Jika pasar menerima maka harga tersebut sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak maka harga tersebut harus diubah secepatnya. Disini juga perlu ditinjau lagi apakah yang menjadi tujuan bagi penjualan menetapkan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain: peningkatan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian modal dan mencapai laba maksimum (Utami, 2010: 87).

#### 4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a3}$  diterima). Hal ini menunjukkan item-item yang berkaitan dengan promosi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret. Item-item yang dimaksud adalah keputusan pembelian konsumen dilakukan adalah karena adanya promosi dari Indomaret, konsumen merasa diperlakukan secara eksklusif dengan adanya *Indomaret Card*, dan promosi Indomaret di media periklanan baik melalui media massa maupun langsung pada konsumen dilakukan dengan gencar dan menarik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari manfaat dan keuntungan yang diperolehnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Utami, 2010: 88).

#### 4.2.4 Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a4}$  diterima). Hal ini menunjukkan item-item yang berkaitan dengan layanan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret. Item-item yang

dimaksud adalah waktu pelayanan toko (jam operasional toko) yang diselenggarakan selama 24 jam, penanganan keluhan konsumen oleh pramuniaga, dan pelayanan dari pramuniaga, yang membantu konsumen dalam menemukan pilihan yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bauran ritel tentang pelayanan untuk konsumennya, bahwa konsumen selalu ingin mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai, dan tentunya berhubungan dengan penjual produk yang akan dibeli. Jenis-jenis layanan dalam bauran ritel antara lain waktu pelayanan toko (jam operasional toko), pengiriman barang, dan penanganan terhadap keluhan dari konsumen (Utami, 2010: 88-89).

#### **4.2.5 Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa fasilitas fisik secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a5}$  diterima). Hal ini menunjukkan item-item yang berkaitan dengan layanan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret. Item-item yang dimaksud adalah sarana fisik (gedung) dan fasilitas pendukung lainnya (parkir, toilet dan sebagainya) yang memadai dan berpenampilan elegan, keamanan fasilitas penitipan barang terjamin, dan keamanan fasilitas parkir dapat diandalkan.

Temuan penelitian ini mendukung atau sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan dalam bauran ritel. Beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo yang memiliki kekhasan, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Fasilitas fisik dalam bauran ritel meliputi 3 bagian, yaitu lokasi toko, tata letak toko, dan desain toko (Utami, 2010: 89).

#### 4.2.6 Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa produk secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a6}$  diterima). Hal ini menunjukkan item-item yang berkaitan dengan produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret yang selanjutnya konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen. Pertimbangan dalam menyediakan produk yang dijual oleh suatu toko adalah sebagai berikut (Utami, 2010: 86-87) :

1. *Variety*. Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.
2. *Width or Breath*. Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*. Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, satu jenis produk disediakan dalam beberapa merek.
4. *Consistency*. Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*. Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

Dengan demikian bisnis ritel yang melayani toko kebutuhan sehari-hari, semakin lengkap produk yang mampu ditawarkan akan semakin banyak menarik konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Dan ketika produk yang dibeli konsumen ternyata sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas.

#### 4.2.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a7}$  diterima). Hal ini menunjukkan item-item yang berkaitan dengan harga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret yang selanjutnya jika pasar menerima maka harga tersebut sudah sesuai, maka keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Terdapat 3 strategi dalam penetapan harga bagi peritel, yaitu :

1. Harga di bawah harga pasar (*pricing below the market*). Penetapan harga dapat dilakukan jika peritel beroperasi dengan biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
2. Harga sesuai harga pasar (*pricing at the market*). Penetapan harga umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayanan yang baik.
3. Harga di atas harga pasar (*pricing above the market*). Penetapan harga dapat dilakukan jika toko sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Jika pasar menerima maka harga tersebut sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak maka harga tersebut harus diubah secepatnya (Utami, 2010: 87).

#### **4.2.8 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a8}$  diterima). Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari manfaat dan keuntungan yang diperolehnya. Ketika promosi yang dilakukan dapat menjadi media komunikasi yang tepat dari Indomaret kepada konsumen, artinya konsumen merespon positif atas promosi tersebut, maka promosi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret yang selanjutnya ketika konsumen mendapat bahwa apa yang disampaikan melalui promosi sesuai dengan yang dibayangkan sebelumnya, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **4.2.9 Pengaruh Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a9}$  diterima). Konsumen selalu

ingin mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai, dan tentunya berhubungan dengan penjual produk yang akan dibeli. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel.

Jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel yang telah dilaksanakan oleh Indomaret adalah waktu pelayanan toko (jam operasional toko) selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu (kecuali hari raya Idul Fitri, toko buka hanya 8 jam), pengiriman barang (pada gerai-gerai tertentu), penanganan terhadap keluhan dari konsumen, dan penyediaan fasilitas parkir.

Ketika konsumen merasa pelayanan yang ia peroleh melebihi dari yang diharapkannya maka konsumen tersebut akan puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan atau layanan bagi konsumen pada saat melakukan pembelian di Indomaret dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **4.2.10 Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa fasilitas fisik secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a10}$  diterima). Beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo yang memiliki kekhasan, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian. Fasilitas fisik dalam bauran ritel di Indomaret, antara lain:

1. Lokasi toko. Lokasi toko/gerai Indomaret selalu berada di tempat-tempat yang padat aktivitas masyarakatnya, baik pemukiman, perkantoran, tempat wisata, maupun terminal dan stasiun.
2. Tata letak toko. Penataan toko Indomaret memiliki ciri khas tersendiri dan dengan penataan yang standar untuk setiap gerainya memudahkan konsumen pelanggan dalam berbelanja sekalipun bukan di gerai Indomaret yang biasa dikunjunginya.

3. Desain toko. Desain interior, meliputi ketinggian langit-langit memadai dan temperatur dalam ruangan yang dijaga supaya tetap sejuk segar, penerangan dalam toko yang memadai, dan pemilihan warna yang menarik. Desain eksterior merupakan penampilan luar dari sebuah toko, meliputi penempatan pintu masuk, penerangan bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding yang dibuat semenarik mungkin..

Fasilitas fisik yang diupayakan oleh Indomaret mampu menarik konsumen untuk berbelanja, dan sarana belanja yang nyaman akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **4.2.11 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember terbukti kebenarannya ( $H_{a11}$  diterima). Proses pengambilan keputusan dimulai dengan cara konsumen menganalisis kebutuhan dan keinginan. Setelah mengenali adanya kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan memuaskan kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi bisa didapatkan dari melihat promosi berupa iklan, informasi dari orang lain, maupun dengan melihat sendiri keberadaan yang dibutuhkannya, dan jika konsumen merasa cocok akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen pasca pembelian mengidentifikasi keadaan konsumen pada situasi puas dan tidak puas setelah melakukan pembelian. Jika konsumen puas maka dia akan melakukan pembelian ulang, tetapi jika konsumen tidak puas maka dia akan pindah pada penjual lain.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Produk secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur produk menuju keputusan pembelian sebesar 0,335 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada Indomaret.
- b. Harga secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan jalur pengaruh dari harga menuju keputusan pembelian berkoefisien 0,178 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember di terima. Hal ini juga menunjukkan item-item yang berkaitan dengan harga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret.
- c. Promosi secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan jalur pengaruh dari promosi menuju keputusan pembelian berkoefisien 0,166 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,046. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret.

- d. Layanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan jalur pengaruh dari layanan menuju keputusan pembelian berkoeffisien 0,105 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada Indomaret
- e. Fasilitas fisik secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur dari fasilitas fisik menuju keputusan pembelian sebesar 0,227 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ada pengaruh fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kota Jember di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas fisik yang ada maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada Indomaret.
- f. Produk secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur pengaruh dari produk menuju kepuasan konsumen sebesar 0,299 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember di terima. Produk juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
- g. Harga secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan jalur pengaruh dari harga menuju kepuasan konsumen berkoeffisien 0,048 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,049. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Indomaret di Kota Jember di terima. Harga juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

- h. Promosi secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan jalur pengaruh dari promosi menuju kepuasan konsumen berkoefisien 0,138 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember di terima. Promosi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
- i. Layanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan jalur pengaruh dari layanan menuju kepuasan konsumen berkoefisien 0,074 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa ada pengaruh layanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember di terima. Layanan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
- j. Fasilitas fisik secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan koefisien jalur dari fasilitas fisik menuju kepuasan konsumen sebesar 0,227 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa ada pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember di terima. Fasilitas fisik juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
1. Keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kota Jember, hal tersebut dibuktikan dengan jalur pengaruh dari keputusan pembelian menuju kepuasan konsumen berkoefisien 0,378 dengan signifikansi kurang dari 0,050 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Indomaret di

Kota Jember di terima. Semakin tinggi keputusan pembelian dapat mewakili kepuasan konsumen akan Indomaret.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh uji hipotesis membuktikan secara signifikan bauran ritel yang terdiri produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Oleh karena itu, hendaknya Indomaret selalu menjaga kelengkapan produk dan menetapkan strategi harga yang tepat, meningkatkan promosi dan pelayanan, serta menjaga kenyamanan sarana belanja, demi memuaskan keinginan konsumennya.
- b. Produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun dengan melalui perantara keputusan pembelian. Respon sangat baik dari konsumen adalah pada indikator kualitas dan kelengkapan produk yang ditawarkan. Sementara respon pada indikator kemasan produk tidak sebaik indikator lainnya. Oleh karena itu, Indomaret hendaknya lebih memperhatikan kemasan atas produk-produk yang hendak dijualnya dari segi kebersihan kemasan dan penataan dalam rak. Hal ini karena kemasan adalah hal pertama yang dilihat konsumen pada saat mencari barang yang dibutuhkannya.
- c. Variabel layanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun dengan melalui perantara keputusan pembelian. Waktu pelayanan toko (jam operasional toko) yang diselenggarakan selama 24 jam merupakan layanan yang disukai konsumen. Sementara penanganan keluhan konsumen oleh pramuniaga ternyata belum sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, manajemen Indomaret sebaiknya memperbaiki sistem penanganan keluhan konsumen. Perbaikan tersebut bisa melalui pelatihan bagi pramuniaga guna pembekalan mengenai penanganan keluhan konsumen sehingga pelayanan bisa berupa penawaran

bantuan dan pengucapan salam yang bukan sekedar kata melainkan diikuti dengan perilaku yang sesuai. Hal ini karena sistem penanganan keluhan konsumen merupakan cara paling efektif dalam mencari informasi tentang kepuasan konsumen.

- d. Hasil dari penelitian ini terbatas pada satu pelaku ritel dan satu wilayah. Sebaiknya penelitian yang akan datang hendaknya mengembangkan penelitian, misalnya dengan meneliti beberapa pelaku bisnis ritel dengan wilayah yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barsky, Keki R. 1992. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, AMA Management Briefing, New York.
- Djarwanto, P dan Pangestu, Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Engel, F. James. 1993. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*, Jakarta Binarupa Aksara.
- Ebel, Robert L, David A. Frisbie. 1991. *Essential of Educational Measurement* New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga: Jakarta.
- Hestiana, Leny. 2004. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Pada Unit Pertokoan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KI'RI) Universitas Jember*. Jember: Skripsi.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Manajemen, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Eight Edition, New Jersey Prentice Hall International. Inc.
- Kusumaningrum, Ariyani Dwi. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Motor Cepat Kartini I Lintas Jepara-Karimunjawa dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Mangkunegara, A. Anwar. 1998. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Eresco.
- Maeruf, Hendri. 2005. *Pemasaran rotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 1995. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 11*, Jakarta : PT. Elegy: Media Komputindo.
- Saputra, Trio Hendhi. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ungaran Cantik di Kabupaten Semarang*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi Empat. Jakarta Salemba Empat.

- Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Soeratno, Arsyad. 1994. *Metode Penelitian Untuk- Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi VI Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I, Yogyakarta : BPFE.
- Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta Raya Grafindo.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Untuk Skripsi dan Tesis*.
- 2002. *Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi II. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indonesia*. Edisi II. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Wahyudi, S. 1994. *Metode Penelitian Bisnis*. Sebelas Maret Press. Surakarta.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Lampiran 1

## Instrumen Penelitian : Kuisisioner Responden

**PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL  
MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET  
( Studi Kasus pada Indomaret Kabupaten Jember )**

---

---

Kepada Yth:  
Bapak / Ibu / Saudara /  
Saudari Responden  
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S-1 di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Jember, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu /Saudara/Saudari untuk memberikan informasi dengan mengisi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan membeli konsumen pada Minimarket Indomaret kabupaten Jember.

Atas kesediaan serta kerjasama Bapak / Ibu / Saudara / Saudari yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Jember, Juni 2011  
Penyusun,

<b>No. Kuesioner</b>
--------------------------

**Perdamita Dian Novitawati**  
**NIM : 080810201160**

### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Jawablah semua pertanyaan yang diajukan dalam daftar kuesioner ini dengan memberikan tanda silang ( X ) pada salah satu jawaban yang anda pilih.
- 2) Dimohon untuk membenikan jawaban yang sejujurnya, sesuai dengan apa yang anda ketahui.
- 3) Apabila ada pertanyaan yang kurang jelas, atau tidak tanyakanlah pada peneliti.

### B. Identitas Responden

1. Nomor responden : ----- (diisi Peneliti)
2. Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki (coret yang tidak perlu)
3. Umur responden : ----- tahun
4. Pekerjaan responden : -----
5. Pendapatan per bulan : Rp. -----
6. Jarak dari Indomaret
  - a. < 1 km (kurang dari 1 kilometer)
  - b. 1 s/d 5 km
  - c. > 5 km (lebih dari 5 kilometer)
7. Frekuensi berbelanja di Indomaret
  - a. 1 s/d 2 kali dalam satu bulan
  - b. 2 s/d 5 kali dalam satu bulan
  - c. > (lebih dari) 5 kali dalam satu bulan
8. Jumlah nominal belanja
  - a. Rp 10.000,00 s/d Rp 50.000,00
  - b. Rp 50.000,00 s/d Rp 100.000,00
  - c. > (lebih dari) Rp 100.000;00

### C. PERTANYAAN KUISIONER

#### A. Variabel Produk/Product ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	<i>sangat setuju</i>	<i>setuju</i>	<i>tidak setuju</i>	<i>sangat tidak setuju</i>
1.	Produk yang tersedia di Indomaret merupakan produk berkualitas baik.				
2.	Produk yang tersedia di Indomaret memiliki kemasan yang elegan dan menarik.				
3.	Produk yang tersedia di Indomaret cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.				

#### B. Variabel Harga/Price ( $X_2$ )

No	Pertanyaan	<i>sangat setuju</i>	<i>setuju</i>	<i>tidak setuju</i>	<i>sangat tidak setuju</i>
1.	Konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, meskipun mungkin sedikit lebih mahal dibanding harga produk serupa, hal ini karena produk yang disediakan merupakan produk yang kualitasnya lebih baik.				
2.	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh pembeli.				
3.	Harga yang ditawarkan mampu menarik minat pembelian.				

#### C. Variabel Promosi/Promotion ( $X_3$ )

No	Pertanyaan	<i>sangat setuju</i>	<i>setuju</i>	<i>tidak setuju</i>	<i>sangat tidak setuju</i>
1.	Pembelian yang saudara/i lakukan adalah karena adanya promosi yang dilakukan oleh Indomaret.				
2.	<i>Indomaret Card</i> membuat saudara/i merasa diperlakukan secara eksklusif.				
3.	Promosi Indomaret di media periklanan baik melalui media massa maupun langsung pada konsumen dilakukan dengan gencar dan menarik.				

**D. Variabel Layanan/Service (X<sub>4</sub>)**

No	Pertanyaan	<i>sangat setuju</i>	<i>setuju</i>	<i>tidak setuju</i>	<i>sangat tidak setuju</i>
1.	Waktu pelayanan toko (jam operasional toko) selama 24 jam sangat membantu konsumen.				
2.	Penanganan keluhan konsumen oleh pramuniaga sesuai dengan harapan konsumen				
3.	Pramuniaga yang membantu konsumen dalam menemukan pilihan telah sesuai dengan keinginan konsumen.				

**E. Variabel Fasilitas Fisik/Physical Evidence (X<sub>5</sub>)**

No	Pertanyaan	<i>sangat setuju</i>	<i>setuju</i>	<i>tidak setuju</i>	<i>sangat tidak setuju</i>
1.	Sarana fisik (gedung) dan fasilitas pendukung lainnya (parkir, toilet dan sebagainya) yang memadai dan berpenampilan elegan.				
2.	Keamanan fasilitas penitipan barang terjamin.				
3.	Keamanan fasilitas parkir dapat diandalkan.				

**F. Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

No	Pertanyaan	<i>sangat setuju</i>	<i>setuju</i>	<i>tidak setuju</i>	<i>sangat tidak setuju</i>
1.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.				
2.	Keputusan pembelian pada Indomaret adalah keputusan yang tepat.				
3.	Keinginan untuk mengulang pembelian ulang di Indomaret.				

### G. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	<i>sangat setuju</i>	<i>setuju</i>	<i>tidak setuju</i>	<i>sangat tidak setuju</i>
1.	Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.				
2.	Harga yang ditawarkan terjangkau.				
3.	Harga dalam katalog belanja sesuai dengan harga yang sebenarnya.				
4.	Lokasi mudah dijangkau dengan kendaraan atau pun tidak.				
5.	Promosi sesuai dengan kondisi sebenarnya (bukan sekedar janji iklan).				
6.	Interaksi pegawai yang ramah.				
7.	Kemampuan pramuniaga menangani keluhan.				
8.	Suasana belanja nyaman, dapat memilih produk yang sesuai kebutuhan.				
9.	<i>Layout</i> toko menarik.				
10.	Fasilitas belanja, termasuk parkir, memadai				

## **Contoh 2:**

- 1. Karakteristik Responden**
- 2. Rekapitulasi Data Mentah**
- 3. Tabulasi Olah Data**

### Profil Karakteristik Responden

No	JK	Umur (tahun)	Profesi*	Pendapatan perbulan**	Jarak ke Indomaret	Frekuensi Belanja	Nominal Belanja***	Lokasi Belanja
1.	P	21 ó 25	P/A	3	1 - 5 km	> 5 kali	2	PB.Sudirman
2.	P	26 ó 30	P/A	5	< 1 km	2 - 5 kali	3	PB.Sudirman
3.	P	26 ó 30	W/PS	4	1 - 5 km	> 5 kali	3	PB.Sudirman
4.	L	15 ó 20	P/M	1	1 - 5 km	1 - 2 kali	1	PB.Sudirman
5.	L	21 ó 25	P/M	2	< 1 km	2 - 5 kali	2	PB.Sudirman
6.	P	21 ó 25	W/PS	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	PB.Sudirman
7.	L	> 30	P/A	3	< 1 km	> 5 kali	3	PB.Sudirman
8.	P	26 ó 30	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	PB.Sudirman
9.	L	> 30	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	PB.Sudirman
10.	P	> 30	P/A	4	< 1 km	> 5 kali	3	PB.Sudirman
11.	P	15 ó 20	P/M	1	< 1 km	1 - 2 kali	1	PB.Sudirman
12.	L	26 ó 30	P/A	3	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	PB.Sudirman
13.	P	> 30	P/A	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	PB.Sudirman
14.	L	> 30	W/PS	5	< 1 km	> 5 kali	3	PB.Sudirman
15.	L	26 ó 30	W/PS	3	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	PB.Sudirman
16.	P	21 ó 25	P/A	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	PB.Sudirman
17.	P	15 ó 20	P/M	2	< 1 km	1 - 2 kali	1	PB.Sudirman
18.	L	26 ó 30	W/PS	4	1 - 5 km	> 5 kali	2	PB.Sudirman
19.	P	26 ó 30	P/A	3	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	PB.Sudirman
20.	L	21 ó 25	P/M	5	< 1 km	2 - 5 kali	1	PB.Sudirman
21.	L	26 ó 30	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	PB.Sudirman
22.	P	> 30	W/PS	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	PB.Sudirman
23.	L	26 ó 30	W/PS	4	< 1 km	> 5 kali	3	PB.Sudirman
24.	L	21 ó 25	P/M	2	< 1 km	2 - 5 kali	1	Lj. Suprapto
25.	L	21 ó 25	P/A	3	< 1 km	> 5 kali	2	Lj. Suprapto
26.	P	> 30	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Lj. Suprapto
27.	P	26 ó 30	P/A	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Lj. Suprapto
28.	P	15 ó 20	P/M	1	< 1 km	1 - 2 kali	1	Lj. Suprapto
29.	L	> 30	P/A	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Lj. Suprapto
30.	P	21 ó 25	P/A	3	< 1 km	> 5 kali	2	Lj. Suprapto
31.	L	26 ó 30	P/A	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Lj. Suprapto
32.	P	> 30	W/PS	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Lj. Suprapto
33.	L	> 30	W/PS	3	< 1 km	> 5 kali	2	Lj. Suprapto
34.	L	26 ó 30	W/PS	4	1 - 5 km	> 5 kali	2	Lj. Suprapto
35.	P	26 ó 30	P/A	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Lj. Suprapto

Keterangan :

\*) **Profesi** :

P/M = Pelajar/Mahasiswa; P/A = PNS/ABRI; W/PS = Wiraswasta/Pegawai Swasta; L = Lain-lain

\*\*) **Pendapatan per bulan** :

1 = Rp 500.000,00; 2 = Rp 500.050,00 ó 1.000.000,00; 3 = Rp 1.000.050,00 ó 1.500.000,00;

4 = Rp 1.500.050,00 ó 2.000.000,00; 5 = > Rp 2.000.000,00

\*\*\*) **Nominal Belanja** :

1 = Rp 10.000,00 ó Rp 50.000,00; 2 = Rp 50.050,00 ó 100.000,00; 3 > Rp 100.050,00

Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features

No	JK	Umur (tahun)	Profesi*	Pendapatan perbulan**	Jarak ke Indomaret	Frekuensi Belanja	Nominal Belanja***	Lokasi Belanja
36.	L	21 ó 25	P/M	3	< 1 km	1 - 2 kali	1	Lj. Suprpto
37.	P	15 ó 20	P/M	2	1 - 5 km	2 - 5 kali	1	Lj. Suprpto
38.	L	> 30	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Lj. Suprpto
39.	P	26 ó 30	P/A	4	< 1 km	2 - 5 kali	2	Lj. Suprpto
40.	L	> 30	P/A	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Lj. Suprpto
41.	L	26 ó 30	W/PS	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	1	Lj. Suprpto
42.	P	> 30	W/PS	5	< 1 km	> 5 kali	2	Lj. Suprpto
43.	P	26 ó 30	W/PS	4	< 1 km	> 5 kali	2	Lj. Suprpto
44.	P	21 ó 25	P/A	5	< 1 km	1 - 2 kali	1	Lj. Suprpto
45.	L	> 30	W/PS	4	1 - 5 km	2 ó 5 kali	2	Lj. Suprpto
46.	P	> 30	P/A	4	1 - 5 km	2 ó 5 kali	3	Lj. Suprpto
47.	L	15 ó 20	P/M	1	< 1 km	> 5 kali	1	Lj. Suprpto
48.	L	> 30	W/PS	4	1 - 5 km	1 - 2 kali	1	Lj. Suprpto
49.	P	26 ó 30	W/PS	5	< 1 km	> 5 kali	2	Lj. Suprpto
50.	L	26 ó 30	W/PS	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Lj. Suprpto
51.	P	> 30	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Lj. Suprpto
52.	L	15 ó 20	P/M	2	< 1 km	2 - 5 kali	1	Gajah Mada
53.	P	21 ó 25	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
54.	L	15 ó 20	P/M	1	< 1 km	> 5 kali	1	Gajah Mada
55.	P	26 ó 30	P/A	4	< 1 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
56.	L	> 30	P/A	4	< 1 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
57.	P	21 ó 25	P/A	3	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Gajah Mada
58.	L	21 ó 25	W/PS	3	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
59.	P	15 ó 20	P/M	1	< 1 km	1 - 2 kali	1	Gajah Mada
60.	P	26 ó 30	W/PS	3	1 - 5 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
61.	P	21 ó 25	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
62.	L	15 ó 20	P/M	2	< 1 km	> 5 kali	1	Gajah Mada
63.	L	26 ó 30	P/A	4	1 - 5 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
64.	L	21 ó 25	W/PS	3	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
65.	P	21 ó 25	W/PS	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Gajah Mada
66.	P	26 ó 30	P/A	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
67.	L	26 ó 30	P/A	4	1 - 5 km	> 5 kali	3	Gajah Mada
68.	L	21 ó 25	P/A	3	1 - 5 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
69.	L	15 ó 20	P/M	1	< 1 km	1 - 2 kali	1	Gajah Mada
70.	P	15 ó 20	P/A	1	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada

Keterangan :

\*) **Profesi** :

P/M = Pelajar/Mahasiswa; P/A = PNS/ABRI; W/PS = Wiraswasta/Pegawai Swasta; L = Lain-lain

\*\*) **Pendapatan per bulan** :

1 = Rp 500.000,00; 2 = Rp 500.050,00 ó 1.000.000,00; 3 = Rp 1.000.050,00 ó 1.500.000,00;

4 = Rp 1.500.050,00 ó 2.000.000,00; 5 = > Rp 2.000.000,00

\*\*) **Nominal Belanja** :

1 = Rp 10.000,00 ó Rp 50.000,00; 2 = Rp 50.050,00 ó 100.000,00; 3 > Rp 100.050,00

No	JK	Umur (tahun)	Profesi*	Pendapatan perbulan**	Jarak ke Indomaret	Frekuensi Belanja	Nominal Belanja***	Lokasi Belanja
71.	P	21 ó 25	W/PS	4	< 1 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
72.	P	> 30	W/PS	3	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Gajah Mada
73.	L	26 ó 30	W/PS	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
74.	P	26 ó 30	P/A	5	< 1 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
75.	L	> 30	W/PS	4	< 1 km	> 5 kali	3	Gajah Mada
76.	P	> 30	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
77.	L	26 ó 30	P/A	3	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Gajah Mada
78.	P	15 ó 20	P/M	2	< 1 km	1 - 2 kali	1	Gajah Mada
79.	L	26 ó 30	P/A	5	< 1 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
80.	P	21 ó 25	P/A	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
81.	P	15 ó 20	P/M	1	< 1 km	1 - 2 kali	1	Gajah Mada
82.	L	> 30	W/PS	5	< 1 km	> 5 kali	3	Gajah Mada
83.	L	26 ó 30	W/PS	5	1 - 5 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
84.	P	21 ó 25	P/A	3	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Gajah Mada
85.	P	15 ó 20	P/M	1	1 - 5 km	1 - 2 kali	1	Gajah Mada
86.	P	21 ó 25	W/PS	5	< 1 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
87.	L	21 ó 25	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Gajah Mada
88.	P	15 ó 20	P/M	2	< 1 km	1 - 2 kali	1	Gajah Mada
89.	L	21 ó 25	P/A	4	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Gajah Mada
90.	P	> 30	L	2	< 1 km	> 5 kali	2	Gajah Mada
91.	L	> 30	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Gajah Mada
92.	P	15 ó 20	P/M	2	< 1 km	> 5 kali	1	Gajah Mada
93.	L	> 30	W/PS	5	1 - 5 km	2 - 5 kali	2	Gajah Mada
94.	L	15 ó 20	P/M	2	1 - 5 km	2 - 5 kali	3	Gajah Mada

Keterangan :

\*) **Profesi** :

P/M = Pelajar/Mahasiswa; P/A = PNS/ABRI; W/PS = Wiraswasta/Pegawai Swasta; L = Lain-lain

\*\*) **Pendapatan per bulan** :

1 = Rp 500.000,00; 2 = Rp 500.050,00 ó 1.000.000,00; 3 = Rp 1.000.050,00 ó 1.500.000,00;

4 = Rp 1.500.050,00 ó 2.000.000,00; 5 = > Rp 2.000.000,00

\*\*\*) **Nominal Belanja** :

1 = Rp 10.000,00 ó Rp 50.000,00; 2 = Rp 50.050,00 ó 100.000,00; 3 > Rp 100.050,00



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Lampiran 3:

# Uji Validitas

## Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Product
X1.1	Pearson Correlation	1	,582**	,502**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	,582**	1	,523**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	,502**	,523**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Product	Pearson Correlation	,826**	,829**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Price
X2.1	Pearson Correlation	1	,665**	,679**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	,665**	1	,803**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	,679**	,803**	1	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Price	Pearson Correlation	,878**	,905**	,917**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Promotion
X3.1	Pearson Correlation	1	,658**	,571**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	,658**	1	,652**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	,571**	,652**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Promotion	Pearson Correlation	,844**	,904**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	Service
X4.1	Pearson Correlation	1	,568**	,563**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
X4.2	Pearson Correlation	,568**	1	,609**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
X4.3	Pearson Correlation	,563**	,609**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Service	Pearson Correlation	,836**	,842**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	Physical Evidence
X5.1	Pearson Correlation	1	,703**	,779**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
X5.2	Pearson Correlation	,703**	1	,706**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
X5.3	Pearson Correlation	,779**	,706**	1	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Physical Evidence	Pearson Correlation	,904**	,891**	,920**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	Keputusan Pembelian
Z.1	Pearson Correlation	1	,576**	,606**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
Z.2	Pearson Correlation	,576**	1	,895**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
Z.3	Pearson Correlation	,606**	,895**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,810**	,931**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Kepuasan Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	,693**	,737**	,644**	,735**	,574**	,540**	,754**	,698**	,673**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	,693**	1	,836**	,633**	,696**	,606**	,696**	,721**	,730**	,752**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	,737**	,836**	1	,662**	,801**	,779**	,718**	,743**	,666**	,685**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	,644**	,633**	,662**	1	,690**	,484**	,467**	,593**	,532**	,565**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	,735**	,696**	,801**	,690**	1	,778**	,715**	,756**	,700**	,615**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.6	Pearson Correlation	,574**	,606**	,779**	,484**	,778**	1	,771**	,689**	,566**	,535**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.7	Pearson Correlation	,540**	,696**	,718**	,467**	,715**	,771**	1	,755**	,682**	,642**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.8	Pearson Correlation	,754**	,721**	,743**	,593**	,756**	,689**	,755**	1	,820**	,747**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.9	Pearson Correlation	,698**	,730**	,666**	,532**	,700**	,566**	,682**	,820**	1	,823**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.10	Pearson Correlation	,673**	,752**	,685**	,565**	,615**	,535**	,642**	,747**	,823**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,824**	,869**	,911**	,723**	,892**	,825**	,841**	,893**	,843**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Lampiran 4:

# Uji Reliabilitas

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	94	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	2,99	,631	94
X1.2	2,63	,604	94
X1.3	2,62	,735	94

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	5,24	1,370	,615	,678
X1.2	5,61	1,403	,634	,663
X1.3	5,62	1,207	,576	,735

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,23	2,676	1,636	3

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	94	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	2,61	,819	94
X2.2	2,57	,695	94
X2.3	2,39	,765	94

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	4,97	1,924	,708	,889
X2.2	5,00	2,108	,799	,807
X2.3	5,18	1,913	,806	,793

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,57	4,204	2,050	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	94	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	2,51	,699	94
X3.2	2,49	,877	94
X3.3	2,45	,742	94

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	4,94	2,168	,679	,783
X3.2	4,96	1,633	,739	,726
X3.3	5,00	2,065	,676	,781

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,45	4,056	2,014	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	94	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3,04	,802	94
X4.2	2,19	,737	94
X4.3	2,59	,873	94

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	4,78	2,089	,630	,751
X4.2	5,63	2,193	,667	,719
X4.3	5,23	1,859	,661	,723

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,82	4,193	2,048	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	94	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	2,65	,634	94
X5.2	2,32	,736	94
X5.3	2,51	,758	94

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	4,83	1,906	,803	,828
X5.2	5,16	1,727	,747	,868
X5.3	4,97	1,601	,802	,820

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,48	3,715	1,927	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	94	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z.1	2,97	,647	94
Z.2	2,56	,741	94
Z.3	2,69	,605	94

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	5,26	1,719	,606	,935
Z.2	5,66	1,259	,815	,754
Z.3	5,53	1,520	,856	,727

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,22	3,165	1,779	3

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	94	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3,03	,647	94
Y.2	2,44	,712	94
Y.3	2,53	,888	94
Y.4	3,51	,503	94
Y.5	2,62	,818	94
Y.6	2,32	,870	94
Y.7	2,13	,820	94
Y.8	2,96	,687	94
Y.9	2,77	,612	94
Y.10	2,64	,620	94

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	23,90	31,098	,785	,949
Y.2	24,50	30,145	,835	,946
Y.3	24,40	28,093	,881	,945
Y.4	23,43	33,000	,680	,953
Y.5	24,32	28,951	,859	,945
Y.6	24,62	29,185	,770	,950
Y.7	24,81	29,447	,794	,948
Y.8	23,98	30,172	,867	,945
Y.9	24,17	31,261	,810	,948
Y.10	24,30	31,373	,781	,949

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,94	37,179	6,097	10



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

# Lampiran 5:

## Analisis Deskriptif

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		2,99	2,63	2,62
Median		3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,631	,604	,735
Variance		,398	,365	,540
Range		2	3	3
Minimum		2	1	1
Maximum		4	4	4
Percentiles	25	3,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	3,00
	75	3,00	3,00	3,00

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	20,2	20,2	20,2
	3	57	60,6	60,6	80,9
	4	18	19,1	19,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,2	3,2	3,2
	2	32	34,0	34,0	37,2
	3	56	59,6	59,6	96,8
	4	3	3,2	3,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,3	4,3	4,3
	2	38	40,4	40,4	44,7
	3	42	44,7	44,7	89,4
	4	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		2,61	2,57	2,39
Median		2,50	3,00	2,00
Std. Deviation		,819	,695	,765
Variance		,671	,484	,585
Range		3	3	3
Minimum		1	1	1
Maximum		4	4	4
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00
	50	2,50	3,00	2,00
	75	3,00	3,00	3,00

**Frequency Table**

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,3	5,3	5,3
	2	42	44,7	44,7	50,0
	3	32	34,0	34,0	84,0
	4	15	16,0	16,0	100,0
Total		94	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,3	4,3	4,3
	2	39	41,5	41,5	45,7
	3	44	46,8	46,8	92,6
	4	7	7,4	7,4	100,0
Total		94	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,5	8,5	8,5
	2	49	52,1	52,1	60,6
	3	29	30,9	30,9	91,5
	4	8	8,5	8,5	100,0
Total		94	100,0	100,0	

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Frequencies

### Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		2,51	2,49	2,45
Median		2,50	2,00	2,00
Std. Deviation		,699	,877	,742
Variance		,489	,769	,551
Range		3	3	3
Minimum		1	1	1
Maximum		4	4	4
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00
	50	2,50	2,00	2,00
	75	3,00	3,00	3,00

## Frequency Table

### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,3	5,3	5,3
	2	42	44,7	44,7	50,0
	3	41	43,6	43,6	93,6
	4	6	6,4	6,4	100,0
Total		94	100,0	100,0	

### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12,8	12,8	12,8
	2	36	38,3	38,3	51,1
	3	34	36,2	36,2	87,2
	4	12	12,8	12,8	100,0
Total		94	100,0	100,0	

### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9,6	9,6	9,6
	2	39	41,5	41,5	51,1
	3	41	43,6	43,6	94,7
	4	5	5,3	5,3	100,0
Total		94	100,0	100,0	

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Statistics**

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3,04	2,19	2,59
Median		3,00	2,00	3,00
Std. Deviation		,802	,737	,873
Variance		,643	,544	,761
Range		3	3	3
Minimum		1	1	1
Maximum		4	4	4
Percentiles	25	3,00	2,00	2,00
	50	3,00	2,00	3,00
	75	4,00	3,00	3,00

**Frequency Table**

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,2	3,2	3,2
	2	19	20,2	20,2	23,4
	3	43	45,7	45,7	69,1
	4	29	30,9	30,9	100,0
Total		94	100,0	100,0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	18,1	18,1	18,1
	2	43	45,7	45,7	63,8
	3	33	35,1	35,1	98,9
	4	1	1,1	1,1	100,0
Total		94	100,0	100,0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11,7	11,7	11,7
	2	30	31,9	31,9	43,6
	3	40	42,6	42,6	86,2
	4	13	13,8	13,8	100,0
Total		94	100,0	100,0	

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Statistics**

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		2,65	2,32	2,51
Median		3,00	2,00	2,50
Std. Deviation		,634	,736	,758
Variance		,402	,542	,575
Range		3	3	3
Minimum		1	1	1
Maximum		4	4	4
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00
	50	3,00	2,00	2,50
	75	3,00	3,00	3,00

**Frequency Table**

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,1	2,1	2,1
	2	35	37,2	37,2	39,4
	3	51	54,3	54,3	93,6
	4	6	6,4	6,4	100,0
Total		94	100,0	100,0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9,6	9,6	9,6
	2	52	55,3	55,3	64,9
	3	27	28,7	28,7	93,6
	4	6	6,4	6,4	100,0
Total		94	100,0	100,0	

**X5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,4	7,4	7,4
	2	40	42,6	42,6	50,0
	3	39	41,5	41,5	91,5
	4	8	8,5	8,5	100,0
Total		94	100,0	100,0	

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Statistics**

		Z.1	Z.2	Z.3
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		2,97	2,56	2,69
Median		3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,647	,741	,605
Variance		,418	,550	,366
Range		3	3	3
Minimum		1	1	1
Maximum		4	4	4
Percentiles	25	3,00	2,00	2,00
	50	3,00	3,00	3,00
	75	3,00	3,00	3,00

**Frequency Table**

**Z.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,1	1,1	1,1
	2	18	19,1	19,1	20,2
	3	58	61,7	61,7	81,9
	4	17	18,1	18,1	100,0
Total		94	100,0	100,0	

**Z.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9,6	9,6	9,6
	2	28	29,8	29,8	39,4
	3	52	55,3	55,3	94,7
	4	5	5,3	5,3	100,0
Total		94	100,0	100,0	

**Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,1	2,1	2,1
	2	30	31,9	31,9	34,0
	3	57	60,6	60,6	94,7
	4	5	5,3	5,3	100,0
Total		94	100,0	100,0	

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Statistics**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
N Valid	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,03	2,44	2,53	3,51	2,62	2,32	2,13	2,96	2,77	2,64
Median	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation	,647	,712	,888	,503	,818	,870	,820	,687	,612	,620
Variance	,418	,507	,789	,253	,669	,757	,672	,471	,375	,384
Range	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3
Minimum	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Percentiles 25	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00
50	3,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
75	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

**Frequency Table**

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	18	19,1	19,1	19,1
3	55	58,5	58,5	77,7
4	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,4	7,4	7,4
2	44	46,8	46,8	54,3
3	38	40,4	40,4	94,7
4	5	5,3	5,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10,6	10,6	10,6
2	39	41,5	41,5	52,1
3	30	31,9	31,9	84,0
4	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	46	48,9	48,9	48,9
4	48	51,1	51,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,3	5,3	5,3
2	41	43,6	43,6	48,9
3	33	35,1	35,1	84,0
4	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	14,9	14,9	14,9
2	47	50,0	50,0	64,9
3	22	23,4	23,4	88,3
4	11	11,7	11,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	26,6	26,6	26,6
2	33	35,1	35,1	61,7
3	35	37,2	37,2	98,9
4	1	1,1	1,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,1	1,1	1,1
2	21	22,3	22,3	23,4
3	53	56,4	56,4	79,8
4	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
2	25	26,6	26,6	28,7
3	60	63,8	63,8	92,6
4	7	7,4	7,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,1	2,1	2,1
2	35	37,2	37,2	39,4
3	52	55,3	55,3	94,7
4	5	5,3	5,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## Lampiran 6:

# Uji Multikolinearitas

**Hasil Uji Multikolinearitas jalur I (X ke Z)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,60E-017	,046		2,774	,007					
	Product	,335	,084	,335	4,008	,000	,829	,393	,185	,855	1,175
	Price	,178	,077	,178	2,306	,023	,778	,239	,106	,906	1,106
	Promotion	,166	,089	,166	1,860	,046	,795	,195	,086	,818	1,266
	Service	,105	,100	,105	1,827	,029	,817	,111	,048	,762	1,227
	Physical Evidence	,227	,081	,227	2,793	,006	,788	,285	,129	,874	1,190

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Multikolinearitas jalur II (X dan Z ke Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,18E-016	1,355		,538	,592					
	Product	,299	,066	,299	4,510	,000	,842	,435	,173	,835	1,213
	Price	,048	,070	,048	1,686	,049	,762	,073	,026	,817	1,273
	Promotion	,138	,076	,138	1,826	,041	,831	,192	,070	,808	1,195
	Service	,074	,076	,074	1,985	,032	,764	,105	,038	,708	1,445
	Physical Evidence	,227	,089	,227	2,562	,012	,862	,265	,098	,737	1,388
	Keputusan Pembelian	,378	,084	,378	4,499	,000	,872	,434	,173	,659	1,555

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

# Lampiran 7:

## Uji Heterokedastisitas

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
abresid	,3639	,23139	94
Product	,00000000	1,0000000000	94
Price	,00000000	1,0000000000	94
Promotion	,00000000	1,0000000000	94
Service	,00000000	1,0000000000	94
Physical Evidence	,00000000	1,0000000000	94

### Correlations

	abresid	Product	Price	Promotion	Service	Physical Evidence	
Pearson Correlation	abresid	1,000	-,026	,033	-,031	-,119	,027
	Product	-,026	1,000	,757	,724	,790	,691
	Price	,033	,757	1,000	,702	,746	,667
	Promotion	-,031	,724	,702	1,000	,823	,776
	Service	-,119	,790	,746	,823	1,000	,786
	Physical Evidence	,027	,691	,667	,776	,786	1,000
Sig. (1-tailed)	abresid	.	,401	,375	,384	,127	,400
	Product	,401	.	,000	,000	,000	,000
	Price	,375	,000	.	,000	,000	,000
	Promotion	,384	,000	,000	.	,000	,000
	Service	,127	,000	,000	,000	.	,000
	Physical Evidence	,400	,000	,000	,000	,000	.
N	abresid	94	94	94	94	94	94
	Product	94	94	94	94	94	94
	Price	94	94	94	94	94	94
	Promotion	94	94	94	94	94	94
	Service	94	94	94	94	94	94
	Physical Evidence	94	94	94	94	94	94

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Physical Evidence, Price, Product, Promotion, Service <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abresid

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,272 <sup>a</sup>	,074	,022	,22887	,074	1,412	5	88	,228	2,031

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Product, Promotion, Service

b. Dependent Variable: abresid

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,370	5	,074	1,412	,228 <sup>a</sup>
	Residual	4,610	88	,052		
	Total	4,979	93			

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Product, Promotion, Service

b. Dependent Variable: abresid

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,364	,024		15,413	,000
	Product	,007	,043	,030	,162	,871
	Price	,048	,040	,209	1,215	,228
	Promotion	,010	,046	,043	,219	,827
	Service	-,123	,052	-,530	-2,376	,120
	Physical Evidence	,058	,042	,249	1,380	,171

a. Dependent Variable: abresid

II (X dan Z ke Y)

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
abresid2	,2664	,23780	94
Product	,00000000	1,0000000000	94
Price	,00000000	1,0000000000	94
Promotion	,00000000	1,0000000000	94
Service	,00000000	1,0000000000	94
Physical Evidence	,00000000	1,0000000000	94
Keputusan Pembelian	,00000000	1,0000000000	94

### Correlations

		abresid2	Product	Price	Promotion	Service	Physical Evidence	Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	abresid2	1,000	,045	,049	-,095	,015	-,135	,066
	Product	,045	1,000	,757	,724	,790	,691	,829
	Price	,049	,757	1,000	,702	,746	,667	,778
	Promotion	-,095	,724	,702	1,000	,823	,776	,795
	Service	,015	,790	,746	,823	1,000	,786	,817
	Physical Evidence	-,135	,691	,667	,776	,786	1,000	,788
	Keputusan Pembelian	,066	,829	,778	,795	,817	,788	1,000
Sig. (1-tailed)	abresid2	.	,334	,320	,181	,442	,097	,264
	Product	,334	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Price	,320	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Promotion	,181	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Service	,442	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Physical Evidence	,097	,000	,000	,000	,000	.	,000
	Keputusan Pembelian	,264	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	abresid2	94	94	94	94	94	94	94
	Product	94	94	94	94	94	94	94
	Price	94	94	94	94	94	94	94
	Promotion	94	94	94	94	94	94	94
	Service	94	94	94	94	94	94	94
	Physical Evidence	94	94	94	94	94	94	94
	Keputusan Pembelian	94	94	94	94	94	94	94

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Pembelian, Price, Physical Evidence, Promotion, Product, Service		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: abresid2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,362 <sup>a</sup>	,131	,071	,22914	,131	2,193	6	87	,051

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Price, Physical Evidence, Promotion, Product, Service

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,691	6	,115	2,193	,051 <sup>a</sup>
	Residual	4,568	87	,053		
	Total	5,259	93			

- a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Price, Physical Evidence, Promotion, Product, Service
- b. Dependent Variable: abresid2

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	266	,024		11,274	,000
	Product	-,004	,047	-,016	-,083	,934
	Price	,016	,041	,066	,381	,704
	Promotion	-,081	,047	-,341	-1,735	,086
	Service	,057	,052	,241	1,102	,273
	Physical Evidence	-,109	,044	-,459	-2,503	,114
	Keputusan Pembelian	,110	,055	,465	2,013	,074

- a. Dependent Variable: abresid2

# Lampiran 8:

## Uji Normalitas

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

(ke Z)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Product	Price	Promotion	Service	Physical Evidence
1	1	3,987	1,000	,00	,02	,02	,01	,01	,02
	2	1,000	1,997	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,184	3,223	,00	,15	,35	,09	,01	,25
	4	,245	4,034	,00	,55	,63	,00	,04	,11
	5	,223	4,227	,00	,13	,01	,56	,03	,59
	6	,161	4,974	,00	,16	,00	,34	,92	,03

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

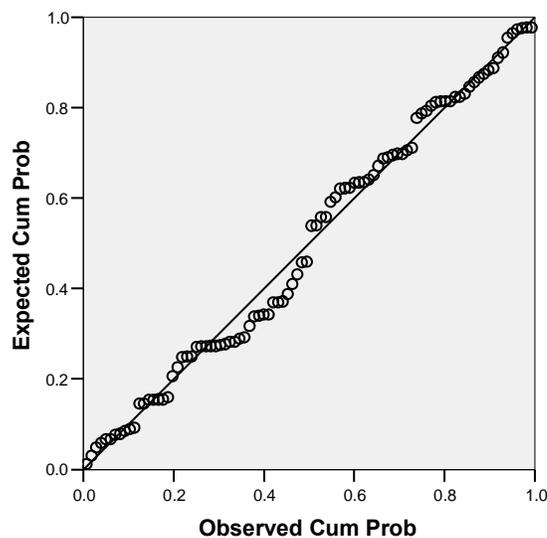
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,893	2,223	,000	,902	94
Residual	,996	,896	,000	,433	94
Std. Predicted Value	-2,100	2,465	,000	1,000	94
Std. Residual	-2,239	2,013	,000	,973	94

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Charts**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

dan Z ke Y)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Product	Price	Promotion	Service	Physical Evidence	Keputusan Pembelian
1	1	4,827	1,000	,00	,01	,01	,01	,01	,01	,01
	2	1,000	2,197	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,038	3,538	,00	,12	,30	,10	,01	,24	,00
	4	,248	4,409	,00	,44	,66	,01	,01	,04	,03
	5	,229	4,595	,00	,01	,00	,49	,08	,54	,04
	6	,172	5,297	,00	,00	,00	,27	,71	,01	,25
	7	,139	5,892	,00	,42	,02	,13	,18	,16	,67

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

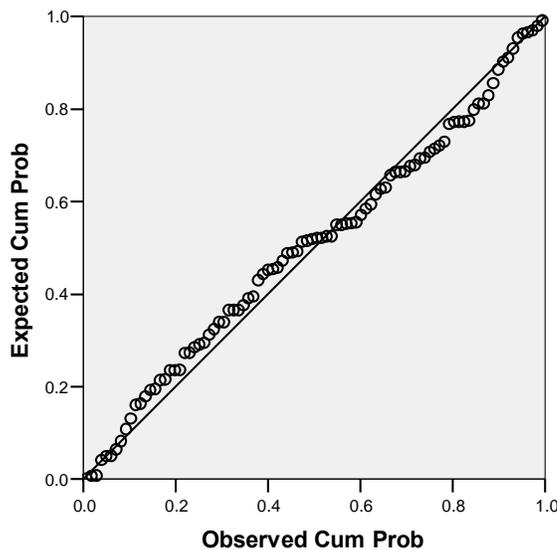
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2,049	1,849	,000	,934	94
Residual	-1,116	,883	,000	,358	94
Std. Predicted Value	-2,195	1,981	,000	1,000	94
Std. Residual	-3,014	2,384	,000	,967	94

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Charts**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**



# Lampiran 9:

## Analisis Jalur

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

**Correlations**

		Keputusan Pembelian	Product	Price	Promotion	Service	Physical Evidence
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,829	,778	,795	,817	,788
	Product	,829	1,000	,757	,724	,790	,691
	Price	,778	,757	1,000	,702	,746	,667
	Promotion	,795	,724	,702	1,000	,823	,776
	Service	,817	,790	,746	,823	1,000	,786
	Physical Evidence	,788	,691	,667	,776	,786	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Product	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Price	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Promotion	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Service	,000	,000	,000	,000	.	,000
	Physical Evidence	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	94	94	94	94	94	94
	Product	94	94	94	94	94	94
	Price	94	94	94	94	94	94
	Promotion	94	94	94	94	94	94
	Service	94	94	94	94	94	94
	Physical Evidence	94	94	94	94	94	94

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Physical Evidence, Price, Product, Promotion, Service <sup>a</sup>	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,659	,44496988	,661	76,340	5	88	,000	1,974

a Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Service, Promotion, Product

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,576	5	15,115	76,340	,000 <sup>a</sup>
	Residual	17,424	88	,198		
	Total	93,000	93			

a Predictors: (Constant), Physical Evidence, Price, Service, Promotion, Product

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,60E-017	,046		2,774	,007						
	Product	,335	,084	,335	4,008	,000	,829	,393	,185	,855	1,175	
	Price	,178	,077	,178	2,306	,023	,778	,239	,106	,906	1,106	
	Promotion	,166	,089	,166	1,860	,046	,795	,195	,086	,818	1,266	
	Service	,105	,100	,105	1,827	,029	,817	,111	,048	,762	1,227	
	Physical Evidence	,227	,081	,227	2,793	,006	,788	,285	,129	,874	1,190	

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Product	Price	Promotion	Service	Physical Evidence
1	1	3,987	1,000	,00	,02	,02	,01	,01	,02
	2	1,000	1,997	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,184	3,223	,00	,15	,35	,09	,01	,25
	4	,245	4,034	,00	,55	,63	,00	,04	,11
	5	,223	4,227	,00	,13	,01	,56	,03	,59
	6	,161	4,974	,00	,16	,00	,34	,92	,03

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

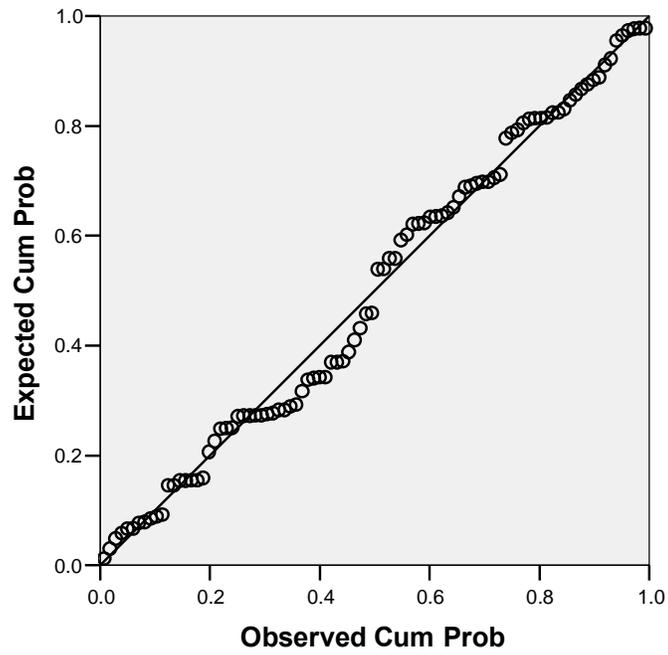
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,893	2,223	,000	,902	94
Residual	,996	,896	,000	,433	94
Std. Predicted Value	-2,100	2,465	,000	1,000	94
Std. Residual	-2,239	2,013	,000	,973	94

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Correlations**

		Kepuasan Konsumen	Product	Price	Promotion	Service	Physical Evidence	Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,831	,842	,764	,872	,762	,862
	Product	,831	1,000	,757	,724	,790	,691	,829
	Price	,842	,757	1,000	,702	,746	,667	,778
	Promotion	,764	,724	,702	1,000	,823	,776	,795
	Service	,872	,790	,746	,823	1,000	,786	,817
	Physical Evidence	,762	,691	,667	,776	,786	1,000	,788
	Keputusan Pembelian	,862	,829	,778	,795	,817	,788	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Product	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Price	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Promotion	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Service	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Physical Evidence	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	Keputusan Pembelian	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	Kepuasan Konsumen	94	94	94	94	94	94	94
	Product	94	94	94	94	94	94	94
	Price	94	94	94	94	94	94	94
	Promotion	94	94	94	94	94	94	94
	Service	94	94	94	94	94	94	94
	Physical Evidence	94	94	94	94	94	94	94
	Keputusan Pembelian	94	94	94	94	94	94	94

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Pembelian, Price, Physical Evidence, Promotion, Product, Service <sup>a</sup>	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,872 <sup>a</sup>	,761	,752	,3703419278	,761	98,512	6	87	,000	1,728

a Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Product, Promotion, Service, Physical Evidence, Price

b Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,068	6	13,511	98,512	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11,932	87	,137		
	Total	93,000	93			

a Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Product, Promotion, Service, Physical Evidence, Price

b Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,18E-016	1,355		,538	,592					
	Product	,299	,066	,299	4,510	,000	,842	,435	,173	,835	1,213
	Price	,048	,070	,048	1,686	,049	,762	,073	,026	,817	1,273
	Promotion	,138	,076	,138	1,826	,041	,831	,192	,070	,808	1,195
	Service	,074	,076	,074	1,985	,032	,764	,105	,038	,708	1,445
	Physical Evidence	,227	,089	,227	2,562	,012	,862	,265	,098	,737	1,388
	Keputusan Pembelian	,378	,084	,378	4,499	,000	,872	,434	,173	,659	1,555

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	Product	Price	Promotion	Service	Physical Evidence	Keputusan Pembelian
1	1	4,827	1,000	,00	,01	,01	,01	,01	,01	,01
	2	1,000	2,197	1,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,038	3,538	,00	,12	,30	,10	,01	,24	,00
	4	,248	4,409	,00	,44	,66	,01	,01	,04	,03
	5	,229	4,595	,00	,01	,00	,49	,08	,54	,04
	6	,172	5,297	,00	,00	,00	,27	,71	,01	,25
	7	,139	5,892	,00	,42	,02	,13	,18	,16	,67

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2,049	1,849	,000	,934	94
Residual	-1,116	,883	,000	,358	94
Std. Predicted Value	-2,195	1,981	,000	1,000	94
Std. Residual	-3,014	2,384	,000	,967	94

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

