

**PENGARUH *MERCHANDISE*, *RETAIL SERVICE* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA IIN SWALAYAN CABANG
JLN. SOEKARNO HATTA
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S1)



Oleh

RINI MARLINA

NIM: 10971005879

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

**PENGARUH *MERCHANDISE*, *RETAIL SERVICE* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA IIN SWALAYAN CABANG
JLN. SOEKARNO HATTA
PEKANBARU
SKRIPSI**



OLEH

**RINI MARLINA
NIM: 10971005879**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

**PENGARUH MERCHANDISE, RETAIL SERVICE, DAN LOKASI
PERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA IIN
SWALAYAN CABANG JLN. SOEKARNO HATTA PEKANBARU**

Oleh : RINI MARLINA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di IIN Swalayan yang terletak di Jln. Soekarno Hatta No 377 ABC Arengka Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merchandise, retail service dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang berasal dari seluruh pengunjung IIN Swalayan cabang jln Soekarno Hatta yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan teknik Insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan cara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu (incidental sampling) sedangkan metode analisa datayang penulis gunakan pada penelitian ini adalah analisis dengan uji simultan, uji asumsi klasik dan uji parsial (analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS windows versi 17). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel merchandise, retail service dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln.soekarno hatta. Rekomendasi yang dapat penulis ajukan adalah untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen hendaknya pihak perusahaan meningkatkan retail service kepada pelanggan. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahanan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan personal selling akan membuat konsumen untuk datang kembali berbelanja.lokasi yang strategis system keamanan merupakan prioritas pelanggan untuk itu diharapkan IIN Swalayan memperhatikan hal ini dengan baik.

Kata kunci : Merchandise, retail service, lokasi dan keputusan pembelian konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelaksanaan pembangunan yang telah dan sedang berjalan yang dilakukan oleh bangsa Indonesia mau tidak mau menimbulkan perubahan pada kehidupan masyarakatnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk Toko, Minimarket, Swalayan dan lain sebagainya. Sehingga hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran.

Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*Customer Oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan oleh konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh para konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada toko tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat, sejalan dengan perkembangan ini Swalayan semakin banyak dibuka diberbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Pekanbaru kehadiran swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan

suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat perbelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu swalayan.

Peluang pemasaran adalah peluang bagi peritel untuk meningkatkan penjualan dan sekaligus laba dengan cara-cara yang secara umum memuaskan konsumen. Biasanya, peritel sebagai perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan melakukan promosi yang gencar, menambahkan produk baru, membuka gerai baru, menaikkan harga atau menekan biaya, atau cara-cara lain seperti merenofasi gerai.

Pada gerai yang besar dengan *merchandis* yang lebih bervariasi seperti contohnya supermarket atau swalayan, tugas mencari barang-barang yang dijual akan terlalu banyak untuk diserahkan pada suatu orang saja. pada toko berupa minimarket yang tergabung dalam satu kelompok besar seperti pasar swalayan disebut juga sebagai *chainstore* karena satu toko dan yang lainnya terikat dalam satu kelompok, pembelian *merchandise* dipusatkan pada induk yang mengendalikan kelompok dari survei pendahuluan yang dilakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di IIN Swalayan cenderung naik-turun seperti tampak pada table dibawah ini:

Tabel 1 : Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Pada IIN SWALAYAN Pekanbaru Bulan Januari-Desember 2011

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)
1	Januari	4.338
2	Februari	3.457
3	Maret	3.581
4	April	3.825
5	Mei	3.470
6	Juni	3.590
7	Juli	3.476
8	Agustus	4.250
9	September	3.757
10	Oktober	3.556
11	November	3.981
12	Desember	3.825
Jumlah		45.106

Sumber : IIN Swalayan Pekanbaru

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja pada IIN Swalayan yang berada di kota Pekanbaru mengalami fluktuasi dengan beragamnya karakter masyarakat Pekanbaru. IIN Swalayan bukan satu – satunya swalayan yang ada di Pekanbaru, khususnya Jln. Soekarno Hatta. Untuk menghadapi persaingan maka mau tidak mau pemilik harus memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan

pembelian. keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang menentukansuatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku paska pembelian.

Pada penelitian ini IINSwalayan dipilih sebagai objek penelitian sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti lebih ditekankan pada faktor *Merchandise, Retail Service* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Memuaskan keinginan konsumen merupakan hal yang kritis dan harus dalam menghadapi persaingan, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan tindakan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah dan sebaliknya. Hal ini jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan serta kelangsungan hidup usaha IINSwalayan dalam jangka panjang.

Langkah pasti yang dilakukan IIN Swalayan untuk menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu melalui penyajian barang, bentuk toko, cara belanja yang efektif sehingga pelanggan dapat menemukan dengan mudah barang kebutuhannya dan melakukan pembelian dan melakukan evaluasi *merchandise*, dan melakukan inovasi untuk memuaskan konsumen serta menyediakan halaman parkir yang luas untuk para pengunjung IIN Swalayan.

Saat ini IIN Swalayan tidak hanya sekadar tempat belanja, namun swalayan ini juga menyediakan sarana untuk olahraga yaitu ruangan untuk senam, karena dilantai II di sediakan tempat senam yang bisa di nikmati pengunjung

khususnya wanita .dan fasilitas lain yang di sediakan oleh IIN Swalayan untuk pengunjung pria adalah disediakannya tempat pencucian mobil serta service,jadi dengan konsep ini akan menjadikan faktor yang berharga dan akan meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen.

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan. Jadi, untuk factor harga sengaja tidak diteliti karena peneliti memiliki asumsi bahwa factor harga sudah dapat terwakili melalui factor *merchandise* sedangkan untuk factor promosi IIN Swalayan tidak melakukan promosi terhadap *merchandisenya* karena promosi dari tiap-tiap *merchandise* yang dijual di swalayan merupakan tanggung jawab produsen untuk melakukan promosi bagi *merchandisenya* masing–masing.

Oleh karena itu untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan swalayan lain maka hal yang dilakukan swalayan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan *merchandise* yang berkualitas dan selengkap mungkin, *retail service* yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Berdasarkan alasan tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGARUH MERCHANDISE, RETAIL SERVICE, DAN LOKASI PERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA IIN SWALAYAN CABANG JLN. SOEKARNO HATTAPEKANBARU”**.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai keterkaitan antara *Merchandise*, *Retail Service* dan Lokasi dengan keputusan pembelian konsumen yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan adalah :

1. Apakah *Merchandise*, *Retail service* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln.Soekarno HattaPekanbaru?
2. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru?
3. Bagaimanakah kebijakan *Merchandise*, *Retail service* dan lokasi yang dilakukan oleh IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari faktor *Merchandise*, *Retail Service*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln.Soekarno Hatta Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui kebijakan yang dilakukan oleh IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru terhadap *Merchandise*, *Retail Service*, dan lokasi.

B. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan bagi perusahaan dan memberikan informasi kepada pemilik perusahaan dalam mengambil keputusan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai manajemen pemasaran dan dapat menambah khasanah keilmuan di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi peneliti berikutnya mudah – mudahan bisa bermanfaat sebagai bahan penelitian berikutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang di bahas dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan secara singkat isi masing-masing bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis mencoba memaparkan konsep-konsep serta teori-teori yang terdapat dalam berbagai literatur-literatur dan referensi lainnya yang relevan sebagai landasan teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode-metode penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian, yang meliputi :lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta penggunaan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan IINSwalayan Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru .

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini memaparkan tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang diambil dari penelitian serta saran-saran dari penulis berdasarkan dari penulis atas semua uraian yang telah dikembangkan dalam bab-bab sebelumnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. (Kotler,2005:8)

Pemasaran adalah sejumlah system dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembelian (Stanton,2005:13)

Berdasarkan pengertian di atas, maka keluarlah konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler,2005) konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yan menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja. Tetapi lebih dari pada itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan kebutuhannya.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomidan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swasta dan Irawan,2002:17)

Dalam maknanya, konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sehari-hari.

1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004 :141).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dan memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2002 : 15). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005 : 251-252).

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *Product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perusahaan-perusahaan lingkungan pemasarnya serta perubahan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2002 : 119) perilaku konsumen yang dimaksudkan disini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi swalayan tersebut.

Menurut (Assauri, 2004:170) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi *merchandise*, harga, lokasi, promosi dan pelayanan.

1.3 Tahap- tahap dalam proses keputusan pembelian

Menurut (Swasta dan Handoko 2002 : 107-111), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan

yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya,serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variable-variabel termasuk pengamatan, proses belajar,sikap,karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisisan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif- motif pembelian,tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain dan
- c. Proses ini juga melibatkan prosesperbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam- macam kebutuhan yang relatif penting, sikap bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagi alternatif pembelian, sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus di puaskan.(Swasta dan Handoko,2002 : 107- 108).

2. Pencarian Informasi

Seseorang akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian yang akan dibutuhkan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri dari atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, tetangga, teman, dan kenalan
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pemasaran.

- c. Sumber umum meliputi media masa, organisasi rating konsumen
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternative

Evaluasi alternative merupakan proses dimana suatu alternative pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kosep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam :

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b. Kongsmen mencari manfaat tertentu dari solusi *merchandise*;
- c. Konsumen memandang setiap *merchandise* sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan:
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda- beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaaat yang dicarinya.(Kotler, 2005 : 252-253).

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain,dan factor –faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan factor- factor situasional yang

tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis *merchandise*, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan para pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku mereka berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.3.1 Peranan dalam proses keputusan pembelian

Menurut (Swasta dan Handoko, 2002: 13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang dan jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya dan
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan *merchandise* atau jasa yang dibeli.

Sedangkan (Kolter, 2006 : 246) membedakan lima peran yang dimainkan oleh orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pengambilan keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap konsumen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.3.2 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti : mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas- fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian yang sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya atau waktu yang akan datang.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila suatu konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin *merchandise* itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Pengolongan barang

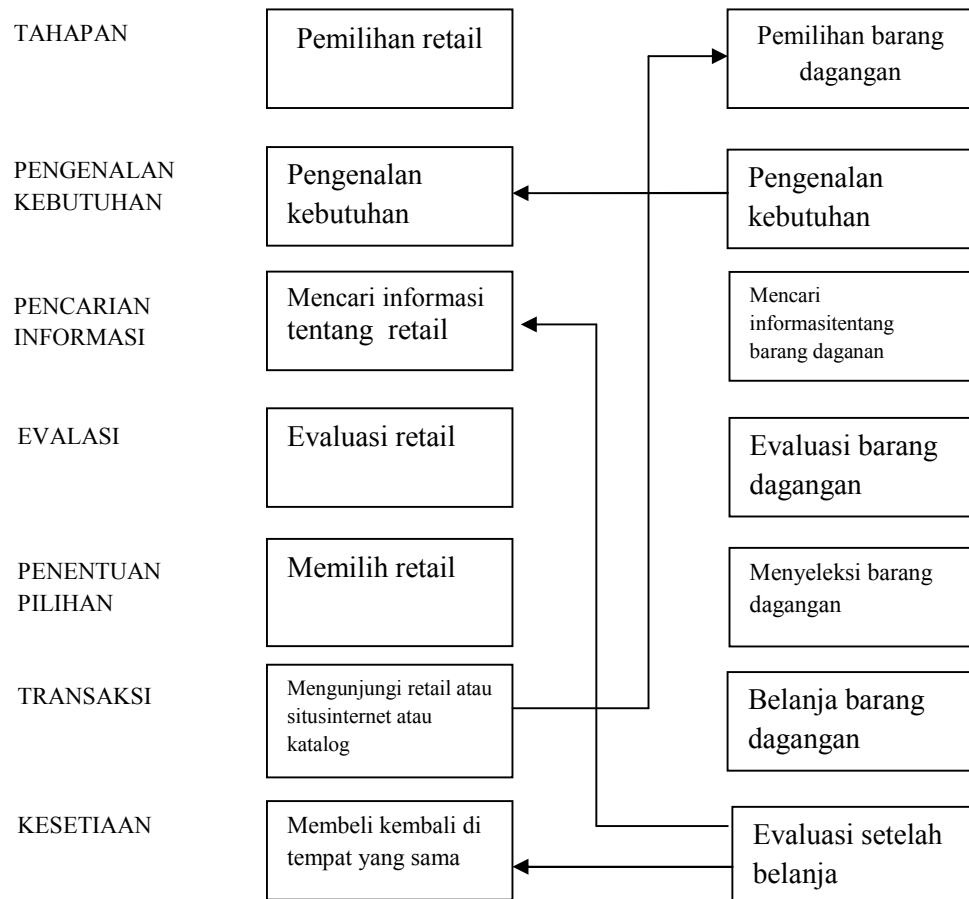
Pengolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. pengolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Swasta dan Handoko, 2002 : 111).

Selain *merchandise, retail service* dan lokasi juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung yang lain.

2.3.3 Evaluasi setelah berbelanja

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

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Belanja Manajemen Ritel



Sumber : Chistina Whidya Utami, 2006 : 45

2.3.4 Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar didalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai ciri-ciri yan sama dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Dunne Lusch dan Griffith (2002:53) mengemukakan bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan penjualan serta suasana toko dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen

Jadi bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu.(Foster,2008:50).

2.3.5 Retailing

Dalam bahasa Inggris, penjualan eceran ini disebut dengan istilah Retailing. Semua retailing berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. *Retailing is the activities incident to selling goods and service to ultimate consumers. Retailing is the final link in the chain of distribution for most merchandise from initial producers to ultimate consumers.* Artinya, perdagangan eceran biasa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai akhir dalam menyalurkan barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sementara itu, perdagangan eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaannya utamanya adalah mengecerkan barang.

Ada tiga karakter khusus yang membedakan retailing dari tipe-tipe bisnis yang lain yaitu :

a. Small average style

Jumlah pembeli toko pengecer (*retailer*) adalah sangat besar, tetapi volume pembelian mereka masing - masing lebih kecil. Ukuran rata-rata

suatu transaksi penjualan untuk *retailer* jauh lebih kecil di bandingkan dengan pasar untuk para produsen.

b. Impulse purchases

Para konsumen akhirnya melakukan banyak pembelanjaan yang tidak direncanakan sebelumnya, apabila konsumen melihat barang – barang yang menarik timbul keinginannya seketika untuk membelinya.

c. Popularity of store

Popularitas toko adalah salah satu ciri khusus *retailer*, misalnya lokasi toko yang strategis, pramuniaga yang ramah, macam- macam merek terkenal, dan harga dari barang-barang bersaing. Elemen–elemen tersebut dapat menciptakan popularitas dari toko yang bersangkutan. (Berman dan Evans, 2003 : 12)

2.3.6 Pendorong Pertumbuhan Bisnis Ritel Modern

Industri ritel berubah dengan sangat cepat. Perubahan tersebut terjadi karena munculnya faktor pendorong pertumbuhan bisnis ritel maupun perubahan tuntutan konsumen terhadap kenyamanan dan pelayanan yang lebih tinggi. Beberapa perubahan yang paling penting dan mendukung pertumbuhan bisnis ritel dewasa ini antara lain (Utami,2008: 9-10) :

- a. Meningkatnya konsentrasi industry saat jumlah dan jenis formal ritel meningkat, maka jumlah pesaing tiap format akan cenderung menurun. Hal ini terjadi sebagai akibat banyak ritel yang keluar dari format tersebut (dampak adanya persaingan) dan masuknya format ritel lain yang dinilai belum jenuh tingkat persaingannya maupun karena mereka akan terpecah

dalam konsentrasi format ritel yang lebih banyak dan beragam. Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan konsentrasi berbagai industry.

- b. Globalisasi, pada awalnya ritel adalah bisnis local yang dimiliki oleh orang-orang yang tinggal dalam suatu lingkungan tertentu dan memiliki pelanggan yang berasal dari lingkungan terbatas tersebut. Saat ini konsep ritel yang berhasil di Negara asal mereka telah berkembang secara global. Beberapa faktor yang mendorong globalisasi yang dilakukan para ritel internasional tersebut antara lain:
 1. Pasar domestic yang semakin dewasa
 2. Keahlian dan system (*skill and system*)
 3. Penghalang perdagangan (*trade barrier*)
- c. Pengguna berbagai cara dan media untuk berinteraksi dengan konsumen peritel mempunyai berbagai Cara untuk berinteraksi dengan konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal ini sering menjadi faktor penentu para peritel berinteraksi dengan konsumen adalah adanya kemajuan teknologi maupun keberagaman jenis format ritel.

Persaingan semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono,2002 : 24) dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya seperti didefinisikan (Kolter, 2005 :593)

Bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relative besar, margin rendah, volume yang tinggi, dan sifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar dapat keuntungan yang maksimal.

2.4 *Merchandise*

2.4.1 Pengertian *merchandise*

Menurut Dunne, Lusch dan Griffith (2002 : 277) yang dikutip oleh Foster (2008: 54). *Merchandise* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.

Merchandise merupakan salah satu bidang yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari retailer. Terdapat berbagai pengertian dari *merchandising*, namun definisi berikut diharapkan dapat mewakili berbagai definisi dari *merchandising* tersebut. *Merchandising* berasal dari kata *merchandise*, yang artinya barang yang diperdagangkan. Dengan demikian *merchandising* dapat didefinisikan sebagai seni ilmu pengolahan *merchandise* sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai 7 T, yaitu :

1. *Merchandise* yang tepat
2. Waktu yang tepat
3. Tempat yang tepat
4. Harga yang tepat
5. Kuantitas yang tepat
6. Kualitas yang tepat
7. Dijual dengan cara yang tepat

Merchandise meliputi barang-barang yang akan dijual di sebuah toko, konsumen akan memiliki image yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan oleh karena itu para pengecer harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Atribut dari *merchandise* yaitu :

1. Pengelompokan barang menurut jenisnya
2. Barang yang dijual terjamin masa waktu konsumsinya
3. Barang yang dijual berkualitas
4. Varian barang yang dijual banyak sehingga bisa memberikan daya tarik kepada konsumen.

Merchandise adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, minuman dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. (Ma'ruf, 2006 : 135)

2.4.2 Manajemen *Merchandise*

Manajemen *merchandise* atau pengelolaan *merchandise* berkaitan dengan pembelian atau pembelanjaan, penanganan dan keuangannya. Hal yang berkenaan dengan manajemen *merchandise* adalah :

a. Target Market

Untuk pengelolaan *merchandise* yang optimal, maka pertanyaan pertama yang perlu dijawab, yaitu siapa konsumen yang hendak dituju jawaban pertanyaan yang bisa bervariasi dari ragam segmen, berdasarkan usia, kelas social, perilaku, status, gaya hidup, kelompok modis dan lain sebagainya

b. Jenis Gerai

Pengadaan dan persediaan *merchandise* disesuaikan dengan jenis gerai. Kualitas barang yang ditawarkan bervariasi dari yang rata-rata hingga yang berkelas

c. Lokasi

Lokasi gerai turut mempengaruhi macam produk yang dijual. perumahan kelas menengah mempunyai selera dan kebiasaan belanja yang berada dari perumahan kelas atas atau kelas bawah

d. *Value chain*

Peritel-peritel kecil dengan gerai minimarket yang bergabung dalam suatu kelompok memiliki peluang lebih baik dibanding peritel-peritel kecil lainnya yang mandiri.

e. Kemampuan Pemasok

Kemampuan pemasok mengirim barang dan mempengaruhi jenis barang yang dijual oleh peritel. Pemasok yang ideal adalah yang mampu mengirim barang sesuai jumlah, jenis, dan harga yang diminta peritel.

f. Biaya pembelian barang

Biaya pembelian barang dari pemasok akan menjadi komponen harga pokok penjualan peritel. Jika ada dua barang yang berkualitas sama dan sama-sama dapat disediakan secara berkesinambungan tetapi yang satu lebih mahal dari yang lainnya tentu peritel memilih barang yang lebih murah.

g. Kecenderungan model produk

Antisipasi atas perubahan fitur produk perlu dimiliki oleh peritel. Terdapat produk yang amat cepat berubah model keluarannya seperti pakaian dan perlengkapannya dan ada produk yang tidak berubah namun harus diamati pembungkusan/pengepakannya

2.5 Retail service

Retail service (Pelayanan Eceran) suatu kegiatan yang bertujuan memfasilitasi pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas lain seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, food court, telepon umum dan sarana parkir.

Menurut Dunne, Lusch dan Griffith pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk

desain untuk menarik, memelihara dan meningkatkan *customer relationship*.

Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan :

1. Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang atau jasa disediakan.
 2. Kemudahan melaksanakan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian.
 3. Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara:
 - a) *Pre transaction service*, pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk kedalam transaksi penjualan yaitu *information aids* (Bantuan informasi) dan *convenience hours* (saat yang menyenangkan).
 - b) *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti *credit, lay way, gift wrapping and packaging* / pembungkusan hadiah *checking chasing, personal shopping*, aktivitas perakitan bermacam – macam barang untuk langganan, *merchandise availability* (adanya barang, *personal selling, sales transaction*)
 - c) *Past transaction service*, pelayanan yang dilakukan setelah penjualan dilakukan *seperti complain handling* (keluhan pelanggan) *merchandise return* (pengembalian barang) *servicing and repair* (pelayanan dan perbaikan) dan *delivery* (pengiriman barang).
- Faktor–faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pelayanan konsumen adalah karakteristik toko, persaingan, jenis

merchandise, citra atau image, harga, serta biaya pelayanan. (Foster, 2008 : 53-54)

2.6 Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama- sama punya *setting/ambience* yang bagus.

Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, variety store, toko aksesoris rumah, toko fashion dapat berkumpul disuatu area perdagangan ritel seperti mal atau pusat bisnis. Masing- masing mendapatkan pembeli dari segmen yang sesuai dengan incaran mereka. Hal itu dimungkinkan setelah masing- masing peritel mempelajari karakteristik mal atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspeknya.

2.6.1 Pengertian lokasi

Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irwan, 2003 : 399), sedangkan menurut (Lupiyoadi 2001: 61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pembeli jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. perusahaan sebaiknya

memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, dan surat.

Pertimbangan – pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor – faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- e. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
(Tjiptono, 2002 : 41-42).

Adapun faktor – faktor yang harus dipertimbangkan adalah menentukan daerah perbelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko- toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko dipusat perbelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang

diberikan pengusaha pusat perbelanjaan, luas ruang beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Swasta dan Irwan, 2003 : 339). Menurut Mc. Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko 2002 :125).

Bersarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

2.6.2 Analisis Area Perdagangan

Sebelum suatu toko atau pusat perbelanjaan didirikan langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Area pengganti dapat menjadi alternative jika area pertama kurang potensial. Analisis area perdagangan adalah suatu wilayah dimana beberapa perusahaan menjual barang atau jasa secara menguntungkan. suatu trading area dapat bervariasi bergantung beberapa jenis gerai.

Wilayah primer adalah wilayah yang penghuninya kebanyakan berbelanja pada toko tersebut. Semakin jauh jarak antara pembeli dengan toko, semakin sedikit yang berbelanja, dan wilayah itu adalah wilayah perdagangan sekunder bagi toko tersebut. Wilayah selanjutnya dimana terdapat sedikit orang yang berbelanja pada toko itu memnjadi wilayah perdagangan tambahan. (Ma'ruf, 2006 : 116).

2.7 Peneliti terdahulu

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Lia Natalia (2009) yang berjudul “Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi”. Dari hasil penelitiannya diperoleh hasil bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi.

Selain itu penelitian tentang keputusan pembelian juga diteliti oleh Iwan dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, hasil perhitungan dengan menggunakan analisis linear berganda terdapat pertimbangan konsumen membeli pada PT. Bangun Setia Perkasa (BSP) dapat diketahui bahwa korelasi untuk variabel produk (X1) sebesar 0,699, harga (X2) 0,787, Promosi (X3) 0.616 dan distribusi (X4) sebesar 0.633. dari hasil perhitungan korelasi tersebut ternyata yang paling besar pengaruhnya adalah faktor harga. Pengujian instrument data dengan menggunakan validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen membeli sepeda motor merek Honda terdiri dari: produk, harga, promosi, dan distribusi. Hasil uji validitas terhadap 18 variabel tersebut valid sehingga ke 18 variabel tersebut dapat dilakukan dalam proses analisa selanjutnya. Hasil perhitungan menggunakan metode regresi linier berganda nilai R sebesar 0,740 dan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 4,950 lebih besar dari F table yang berarti bahwa hipotesis yang pertama dapat dibuktikan bahwa

secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen membeli sepeda motor merek Honda.

Menurut Suyanto (2007:46) Retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti distribusi. *Retailing mix* merupakan kombinasi variabel-variabel yang terdiri dari *merchandise, price, location, atmosfer, retail service* dan *promotion mix* variabel-variabel tersebut perlu dikembangkan, di padukan dan dikoordinasikan untuk dapat melaksanakan program pemasaran bisnis secara efektif sehingga mampu mengidentifikasi keputusan konsumen dalam berbelanja.

Bisnis *retail* merupakan kegiatan menjual barang atau jasa kepada pelanggan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, dan rumah tangga. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Menurut ma'aruf (2006:13) unsure-unsure yang terdapat dalam pemasaran ritel adalah *merchandise, price, location, atmosfer, retail service* dan *promotion mix*.

Kesuksesan para pengecer atau *retailer* ditentukan oleh formulasi *retailing mix* terdiri atas elemen-elemen strategis yang digunakan untuk merangsang pembeli untuk melakukan transaksi bisnis dengan pengecer tertentu. Elemen-elemen tersebut terdiri atas *merchandise, store location, store layout and image, store hours, store personal and store service*. (<http://www.proyeksi.com>)

2.8 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran

Firman Allah surat An-nissa' ayat 29 adalah :



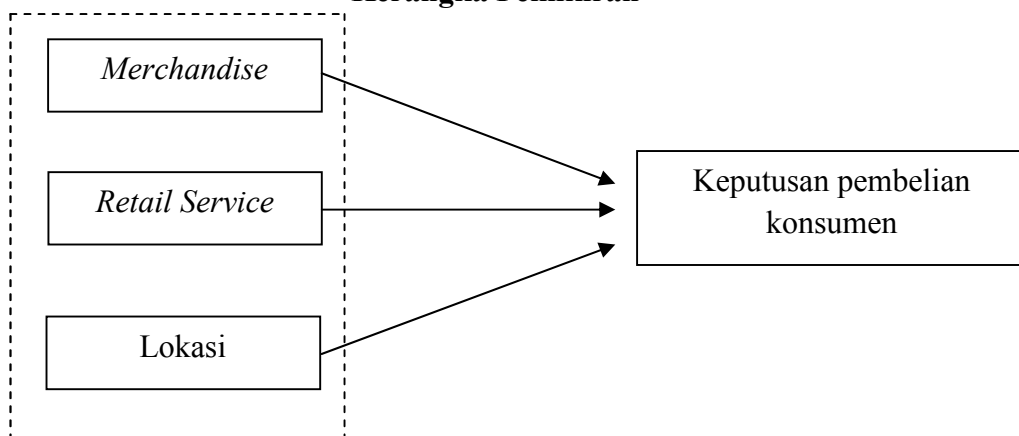
Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

2.9 Kerangka Pemikiran

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk-produk yang dibutuhkan, ada banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika mengunjungi swalayan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Bagaimana sikap konsumen terhadap faktor-faktor yang tersedia di swalayan, Disini penulis mengambil 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



2.10 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya “di bawah” dan “thesa” yang artinya “kebenaran” hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul (Arikunto,2002:64). Selanjutnya hipotesis akan diterima apabila penelitian atau data menggambarkan pertanyaan itu, dan hipotesis akan ditolak apabila kenyataan menyangkalnya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

“Diduga terdapat pengaruh antara *merchandise*, *retail service*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru”.

2.11 Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan atas dua jenis, yaitu :

- a) Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari keiatan-kegiatan sebelumnya.
- b) Variabel bebas, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu:
 1. *Merchandise* (X1)
 2. *Retail Service* (X2)
 3. Lokasi (X3)

Table 2 berikut merupakan penjelasan tentang variabel penelitian ini :

Tabel 2 : Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004 :141).	<ul style="list-style-type: none"> - Prioritas untuk berbelanja - Keyakinan untuk membeli - Pertimbangan manfaat
2.	<i>Merchandise</i> (X1)	Menurut Dunne, Lusch dan Griffith (2002 : 277) yang dikutip oleh Foster (2008;54). Merchandise merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis barang - Kualitas Barang - Harga barang
	<i>Retail Service</i>	Retail Service (pelayanan eceran) bertujuan memfasilitasi pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Ma'aruf, 2006:135)	- Hubungan

3.	(X2)	lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. (Lupiyoadi 2001: 61-62)	<p>kariawan dengan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> - layanan saat bertransaksi - layanan cara pembayaran - Akses mudah dijangkau - Visibilitas - Tempat parkir luas dan aman
4.	Lokasi (X3)		

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian pada IIN Swalayan yang berlokasi di Jln. Soekarno Hatta Arengka Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan di bulan oktober tahun 2012.

1.2 Populasi Dan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008 : 72) Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di IIN Swalayan Pekanbaru. Menurut (Arikunto, 2002 : 108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

1.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2006) selanjutnya (Margono 2002 : 121). mendefinisikan sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Mengingat jumlah populasi yang begitu banyak, maka pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* agar pengambilan sampel yang di pilih benar-benar dapat mewakili populasi.

Rumus Slovin

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10% (Umar,2005:108)berdasarkan rumus di atas dengan menggunakan tingkat error 10% maka ukuran sampel adalah:

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

$$= \frac{3825}{1 + 3825(0,1)^2}$$

$$= \frac{3825}{1 + 3825(0,01)}$$

$$= \frac{3.825}{39,25}$$

$$= 100$$

Jadi sampel penelitian ini adalah para pengunjung yang melakukan transaksi pembelian atau belanja pada IIN Swalayan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara *insidental* atau secara

kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu (Mardalis, 2010 : 59)

1.3 Jenis Dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk analisis pada penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Data primer

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa wawancara dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada petugas yang bersangkutan yaitu pimpinan iin swalayan.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dengan jalan mencatat data-data yang diperlukan pada penelitian ini berupa sejarah singkat perusahaan struktur organisasi dan data – data lain yang dirasa perlu untuk mendukung penelitian ini.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara sistematis yang berkaitan dengan keperluan akan data kepada masing-masing responden secara tertulis.

2. Interview atau wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

3. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghimpun data yang dipublikasikan oleh pihak IIN Swalayan

1.5 Metode Analisa Data

Dalam pengolahan data, penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu penganalisaan yang bersifat menjelaskan atau menguraikan data dan implementasi yang diperoleh kemudian dan dikaitkan dengan teori – teori atau konsep yang relevan dalam memberikan gambaran nyata dan fakta – fakta yang sebenarnya sehingga dapat diambil kesimpulan, dengan menggunakan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Teknik skala pengukuran

Persepsi pesponden diukur dengan skala likert 5 poin dengan skor :

- 1) Sangat Setuju
- 2) Setuju
- 3) Ragu-ragu/Netral
- 4) Tidak Setuju
- 5) Sangat Tidak Setuju

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan dari objek yang diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuesioner dalam bentuk angka-angka dalam perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinieritas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance $> 0,10$.

2. Heteroskedastisitas

Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis dengan grafik plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y maka dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Autokorelasi

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui uji Durbin Watson jika $dU < d < 4-dU$, maka dikatakan tidak ada autokorelasi.

b. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan adalah *pearson's product moment*. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan dalam instrument penelitian dapat menunjukkan variabel penelitian. Syarat yang ditentukan untuk menyatakan kesahihan tiap instrument pengukur/atribut adalah : pertama, bila skor tiap pernyataan berkorelasi positif dengan skor total. Kedua, peluang ralat (p) maksimal adalah 0.05

c. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrument yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliable). Uji reabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak dalam proses pengukuran perkiraan crinbach's coefficient Alpha yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi

Instrument yang dipakai dalam variabel yang dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach lebih dan 0,60. Bila suatu alat ukur diuji berulang kali

untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat tersebut dikatakan reliable. Semakin tinggi koefisien alpha berarti semakin baik pengukuran instrument.

d. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa ini berguna untuk melihat seberapa besar pengaruh variable bebas secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada iin swalayan. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Gujarati, 2003 : 105).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = *Merchandise*

X₂ = *Retail Service*

X₃ = Lokasi

a = Konstanta

e = Error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variable

untuk kepentingan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi nilai 1-5, yaitu :

1. Apabila jawaban SS diberi skor 5
2. Apabila jawaban S diberi skor 4
3. Apabila jawaban N diberi skor 3
4. Apabila jawaban TS diberi skor 2
5. Apabila jawaban STS diberi skor 1

e. Uji Hipotesis

Untuk dapat dilakukan pengujian empiris, maka hipotesis penelitian ini memakai teknik pengujian hipotesis statistic dalam bentuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), yaitu :

(H_0) = Diduga bahwa tidak ada pengaruh antara *merchandise, retail service* dan lokasi terhadap keputusan pembelian

(H_a) = Diduga bahwa ada pengaruh antara *merchandise, retail service* dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Kemudian untuk menguji hipotesis diatas, penulis menggunakan keyakinan sebesar 95% atau alphanya 5% (0,05) dengan formulasi :

$$F_0 = \frac{R^2 (n-k-1)}{k (1- R^2)}$$

Selanjutnya dengan ketentuan yaitu :

H_0 diterima (H_a ditolak) apabila $F_0 \leq F$ table

H_0 ditolak (H_a diterima) apabila $F_0 > F$ table

Untuk memudahkan dalam penolahan data, penulis menggunakan program SPSS.

f. Koefesien korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, penulis menggunakan koefisien korelasi sederhana dengan formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi

n = Sampel yang diuji

$\sum XY$ = Jumlah Variabel Y dan X

$\sum X$ = Jumlah variabel X

$\sum Y$ = Jumlah variabel Y

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

$\sum Y^2$ = Jumlah variabel Y kuadrat

g. Uji Statistik.

1. Uji Signifiksi serentak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat keberartian dari variable bebas terhadap variabel terikat secara simultan di dalam persamaan regresi linier berganda.

Kriteria Keputusan :

1. Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel berikutnya.
2. Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel berikutnya

2. Uji signifikan Individu (Uji t)

1. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika t hitung $<$ t table maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

h. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependent bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independent. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perilaku variabel dependent.

Untuk mengetahui besarnya variabel independent (dimensi equitas merchandise) dalam mempengaruhi variabel dependent (keputusan pembelian) dilakukan analisa koefisien determinan, dengan formulasi :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinan

R : Koefisien korelasi

Setelah diketahui dari perhitungan formulasi diatas, barulah diketahui seberapa besar pengaruh keunggulan merek terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai kebutuhan pokok serta meningkatnya pendapatan masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru, merupakan suatu peluang yang sangat potensial dan memberikan pengaruh terhadap munculnya berbagai macam usaha retail yang menyediakan kebutuhan sehari-hari konsumen. Kondisi ini merupakan pendorong berdirinya IIN Swalayan yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail.

IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta No 377 ABC Arengka Pekanbaru adalah suatu badan usaha milik pribadi (perseorangan) yang didirikan oleh seorang pengusaha yang bernama Ibu Indri HS didirikan pada tanggal 15 Maret 2005. Perusahaan ini terdaftar sebagai perusahaan retail dengan Surat Izin Usaha Perdagangan Kabupaten Daerah Tingkat II Riau dengan No: 294/BPT 04.01/III/2010 dan memenuhi kewajibannya untuk membayar pajak dengan nomor NPWP 14.749.787.3.216.000 serta mengurus Surat Izin Tempat Usaha Jenis HO dengan nomor 2189/PPT/X/2012.

Adapun tujuan dari pendirian usaha retail ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap kebutuhan sehari-hari, untuk menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan demi kelancaran usaha yang dijalankan. Perusahaan ini memiliki 30 orang karyawan, dimana karyawan pada perusahaan sebagian besar berasal dari

daerah sekitarnya. Gedung IIN Swalayan berdiri dengan Tiga lantai. Lantai I difungsikan untuk menjual berbagai keperluan atau kebutuhan sehari-hari seperti keperluan rumah tangga, kosmetik, makanan, minuman, perlengkapan bayi dan lain sebagainya. Lantai II difungsikan untuk senam dan menjual berbagai macam perlengkapan senam seperti: baju, sepatu, kaus, tas dan asesorisnya. Sedangkan lantai III digunakan untuk menyetok barang setelah di kirim dari gudang.

1.2 Aktivitas Perusahaan

Sebagaimana dikemukakan pada penjelasan sebelumnya IIN Swalayan merupakan suatu cabang usaha ritel yang bergerak dibidang penjualan dengan system swalayan. Adapun barang-barang yang diperjual belikan mulai dari barang-barang keperluan rumah tangga, kosmetik, makanan, minuman, perlengkapan bayi dan lain sebagainya. IIN Swalayan juga mempunyai cabang di Jln. Durian No 91, Jln Air Hitam, Jln. Jendral Sudirman dan di Jln Kaharudin Nasution.

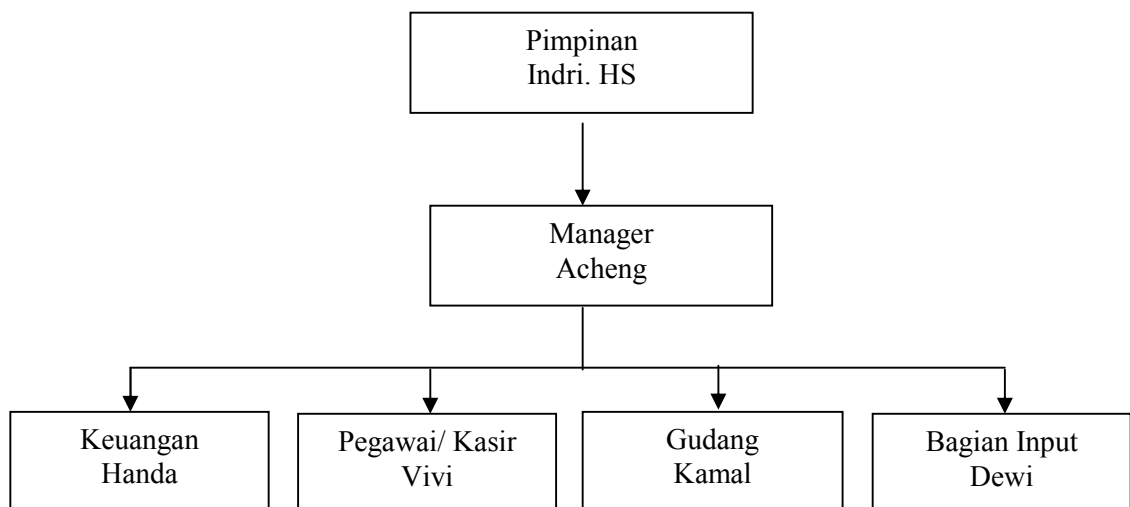
1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien didalam suatu kegiatan perusahaan, baik itu perusahaan komersial maupun perusahaan yang bukan komersial diperlukan adanya suatu kerja sama antara para anggota dan pihak-pihak yang lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan wadah dan

proses kerjasama sekelompok orang baik secara formal maupun informal dalam pencapaian tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya.

Seperti umumnya organisasi lain, IIN Swalayan juga membentuk suatu struktur organisasi guna mengatur operasional dan tata kerja dalam perusahaan. Struktur organisasi yang dimiliki perusahaan ini berbentuk garis atau lini dimana didalam pendelegasian tugas dan pertanggung jawaban langsung dilaksanakan dan ditujukan kepada Direktur/Pimpinan perusahaan. Untuk mengetahui dengan lebih jelas struktur organisasi perusahaan ini, dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4.1
Struktur Organisasi IIN Swalayan Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru



Sumber : Struktur Organisasi IIN Swalayan

Sedangkan uraian tugas untuk masing-masing fungsi dalam perusahaan dapat penulis uraikan sebagai berikut:

1. Pimpinan

Tugasnya adalah:

- a. Merupakan pimpinan tertinggi (pemilik) dalam perusahaan dan mempunyai wewenang penuh atas perusahaan.
- b. Pimpinan adalah acuan untuk mengambil keputusan dalam menentukan masa depan dan kelangsungan hidup IIN Swalayan

2. Manajer

Tugasnya adalah

- a. Memimpin dan mengkoordinasi seluruh kegiatan
- b. Mengawasi jalanya seluruh operasional yang ada
- c. Membina hubungan dan kerja sama yang baik dengan pihak luar perusahaan
- d. Bertanggung jawab atas *planning* program dan operasional perusahaan

3. Bagian Keuangan

Tugasnya adalah :

- a. Mendampingi pimpinan
- b. Membuat laporan tertulis kepada pimpinan
- c. Memegang uang penjualan harian
- d. Mengeluarkan uang untuk keperluan rutin (Gaji karyawan)
- e. Mengurusi surat menyurat
- f. Memastikan kelengkapan

4. Pegawai dan kasir

Tugasnya adalah :

- a. Mengawasi dan menjaga hubungan kerjasama antar karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis dan suasana kerja yang nyaman.

- b. Menerima uang masuk harian
- c. Mengumpulkan uang kas dan mempertanggung jawabkannya
- d. Menerima persetujuan bagian keuangan untuk transaksi tidak rutin
- e. Menerima dan mengecek laporan penjualan harian

5. Bagian Gudang

Tugasnya adalah :

- a. Menjaga keamanan gudang
- b. Membantu pengepakan
- c. Mengecek barang yang kadaluarsa
- d. Membuat laporan *Stock* pada bagian Input

6. Bagian Input

Tugasnya adalah:

- a. Melihat barang yang akan masuk.
- b. Menyesuaikan dengan laporan yang ada di gudang.

Uraian jabatan adalah suatu catatan yang sistematis tentang tugas dan tanggung jawab suatu jabatan tertentu, yang ditulis berdasarkan fakta-fakta yang ada. Penyusunan uraian jabatan ini adalah sangat penting, terutama untuk menghindarkan terjadinya perbedaan pengertian, untuk menghindari terjadinya pekerjaan rangkap, serta untuk mengetahui batas-batas tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *merchandise*, *retail service*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang jalan Soekarno Hatta Pekanbaru. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 100 kuesioner. Seluruh kuesioner dikembalikan dalam keadaan baik dan semuanya layak digunakan untuk pengolahan data.

1.1.Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur dan pendidikan. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam memilih tempat pembelian suatu produk, karena pada umumnya perempuan lebih kritis dalam membeli dan akan mencari tempat yang lebih murah dalam membeli suatu produk di bandingkan laki-laki. Untuk melihat responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	23	23
Perempuan	77	77
Total	100	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (23%) dan yang berjenis kelamin perempuan 77 orang (77%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden berjenis kelamin perempuan.

1.1.2 Usia Responden

Usia juga dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang, sifat serta tindakan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang. Untuk melihat usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2 :Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 15 tahun	2	2
15 - 40 tahun	86	86
> 40 tahun	12	12
Total	100	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia <15 tahun sebanyak 2 orang (2%), 15 – 40 tahun sebanyak 86 orang (86%), dan > 40 tahun sebanyak 12 orang (12%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden yang berbelanja pada IIN Swalayan berusia antara 15 – 40 tahun dan merupakan usia produktif, sementara itu usia dibawah 15 tahun dengan proporsi paling sedikit karena mereka belum berpenghasilan sendiri, dengan demikian yang paling sering melakukan pembelian barang harian pada IIN Swalayan adalah pelanggan yang produktif.

1.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhinya dalam bertindak termasuk dalam hal memilih tempat membeli. Mereka yang berpendidikan tinggi akan lebih bijaksana dan dewasa dalam berpikir dari pada yang berpendidikan rendah. Untuk melihat responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	8	8
SLTP	9	9
SLTA	38	38
Diploma	10	10
S1	33	33
S2	2	2
Total	100	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 8 orang (8%), SLTP sebanyak 9 orang (9%), SLTA sebanyak 38 orang (38%), Diploma sebanyak 10 orang (10%), S1 sebanyak 33 orang (33%) dan S2 sebanyak 2 orang (2%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden adalah tamatan SLTA. Dengan demikian pelanggan dinilai memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, memiliki wawasan dan pengetahuan untuk melakukan pembelian.

1.2 Analisis Pengaruh *Merchandise, Retail Service* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.

1.2.1 Analisis Keputusan Pembelian Menurut Tanggapan Responden

Berikut adalah rekapitulasi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti. Distribusi frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 6 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru

No	Pernyataan	Frekuensi					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Kehadiran IIN Swalayan menarik perhatian saya untuk berbelanja	54%	39%	7%	0%	0%	100
2	Saya merasa puas terhadap Keputusan saya berbelanja pada IIN Swalayan	20%	65%	15%	0%	0%	100
3	Saya sudah menelusuri beberapa tempat sebelum saya memutuskan untuk berbelanja di IIN Swalayan	22%	46%	29%	3%	0%	100
4	Saya Memutuskan Untuk Berbelanja pada IIN Swalayan karena rekomendasi dari orang lain	20%	43%	22%	14%	1%	100
5	Saya berbelanja di IIN Swalayan karena kebutuhan saya sendiri	45%	42%	11%	2%	0%	100
6	Saya memilih berbelanja di IIN Swalayan karena memiliki manfaat dari produk yang dibeli.	41%	41%	16%	2%	1%	100
Jumlah		202	276	100	21	2	601
Rata-rata		34	46	16	3	1	100
Persentase		33,6%	46%	16,6%	3,5%	0,3%	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama responden tertinggi menyatakan kehadiran IIN Swalayan menarik perhatian untuk berbelanja terlihat jelas bahwa jawaban sangat setuju sebesar 54% item pernyataan kedua menyatakan perasaan puas terhadap keputusan berbelanja pada IIN Swalayan sebesar 65%, item pernyataan ketiga responden menyatakan setuju sudah menelusuri beberapa tempat sebelum memutuskan untuk berbelanja pada IIN Swalayan sebesar 46%, item pernyataan ke empat responden menyatakan setuju memutuskan untuk berbelanja pada IIN Swalayan karena rekomendasi dari orang lain sebesar 43%, item pernyataan kelima responden menyatakan sangat setuju berbelanja di IIN Swalayan karena kebutuhan sendiri sebanyak 54%, item pernyataan keenam responden menyatakan setuju memilih berbelanja di IIN Swalayan karena memiliki manfaat dan kegunaan dari produk yang dibeli sebesar 41%, maka dari itu dapat dilihat bahwa 80% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru

1.2.2 Analisis *Merchandise* Menurut Tanggapan Responden

Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel *merchandise* (X1) yang terdiri dari 6 item pernyataan, dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Merchandise Pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru

No	Pernyataan	Frekuensi					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1.	IIN Swalayan dapat menyediakan barang- barang yang dibutuhkan dan bervariasi.	53%	38%	9%	0%	0%	100
2	Kualitas barang yang ditawarkan IIN Swalayan memuaskan pelanggan	43%	44%	15%	0%	1%	100
3	Harga yang ditawarkan IIN Swalayan bersaing dengan swalayan lainnya.	36%	42%	18%	0%	0%	100
4	Temperature dan kebersihan ruangan IIN Swalayan memberikan kenyamanan dalam berbelanja.	43%	41%	15%	0%	1%	100
5	Jenis barang tersusun dengan rapi sesuai dengan gerainya masing-masing	49%	38%	13%	0%	0%	100
6	Jarak dari satu rak ke rak lain tidak terlalu berdekatan sehingga memudahkan pengunjung untuk berbelanja	44%	44%	12%	0%	0%	100
Jumlah		268	247	82	0	2	601
Rata-rata		45	41	13	0%	1	100
Persentase		44,6%	41,%	13,6%	0%	0,3%	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama responden tertinggi menyatakan setuju IIN Swalayan dapat menyediakan barang-barang yang dibutuhkan dan bervariasi sebesar 53% item pernyataan kedua menyatakan kualitas barang yang ditawarkan IIN Swalayan memuaskan pelanggan sebesar 44%, item pernyataan ketiga responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan IIN Swalayan bersaing dengan swalayan lainnya

sebesar 42%, item pernyataan ke empat responden menyatakan sangat setuju temperature dan kebersihan ruangan IIN Swalayan memberikan kenyamanan dalam berbelanja sebesar 43%, item pernyataan kelima responden menyatakan sangat setuju jenis barang tersusun dengan rapi sesuai dengan gerainya masing-masing sebanyak 49%, item pernyataan keenam responden menyatakan setuju jarak dari satu rak ke rak lain tidak terlalu berdekatan sehingga memudahkan pengunjung untuk berbelanja sebesar 44%.

1.2.3 Analisis *Retail Service* Menurut Tanggapan Responden

Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel *Retail Service* (X2) yang terdiri dari 6 item pernyataan, dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai *Retail Service* Pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru

No	Pernyataan	Frekuensi					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Pelayanan saat transaksi di IIN Swalayan sangat memuaskan.	41%	42%	17%	0%	0%	100
2	IIN Swalayan memberikan beberapa alternative untuk melakukan pembayaran.	23%	58%	17%	2%	0%	100
3	IIN Swalayan sangat menjaga hubungan karyawan dengan pelanggannya.	33%	44%	23%	0%	0%	100
4	Karyawan IIN Swalayan melayani pelanggan dengan cepat tepat dan ramah.	39%	34%	25%	2%	0%	100
5	Waktu operasional gerai berlangsung lama	19%	45%	30%	4%	2%	100
6	Personal Selling (Komunikasi persuasive pramuniaga untuk menjual produk kepada konsumen) menjadi pertimbangan untuk berbelanja di IIN Swalayan	22%	44%	28%	6%	0%	100
Jumlah		177	267	140	14	2	601
Rata-rata		30	44	23	2%	1	100
Persentase		29,5%	44,5%	23,3%	2,3%	0,3%	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama responden tertinggi menyatakan setuju pelayanan saat transaksi di IIN Swalayan sangat memuaskan sebesar 42% item pernyataan kedua menyatakan setuju bahwa IIN Swalayan memberikan beberapa alternative untuk melakukan pembayaran sebanyak 58%, item pernyataan ketiga responden menyatakan setuju IIN Swalayan sangat menjaga hubungan karyawan dengan pelanggannya sebesar 44%, item pernyataan ke empat responden menyatakan sangat setuju Karyawan IIN Swalayan melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah sebesar 39%, item pernyataan kelima responden menyatakan sangat setuju waktu operasional gerai IIN Swalayan berlangsung lama sebanyak 45%, item pernyataan keenam responden menyatakan setuju *Personal selling*(komunikasi persuasive pramuniaga untuk menjual produk kepada konsumen) menjadi pertimbangan untuk berbelanja di IIN Swalayan sebesar sebesar 44%. Maka dari itu dapat dilihat bahwa 74% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel *Retail service* pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.

1.2.4 Analisis Lokasi Menurut Tanggapan Responden

Distribusi frekuensi jawaban untuk pernyataan variabel Lokasi (X3) yang terdiri dari 6 item pernyataan, dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 5.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi Pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru

No	Pernyataan	Frekuensi					Jml
		SS	S	N	TS	STS	
1.	IIN Swalayan mempunyai akses jalan yang mudah dijangkau.	47%	46%	6%	0%	1%	100
2	IIN Swalayan mempunyai tempat yang sangat strategis	31%	53%	15%	0%	1%	100
3	IIN Swalayan memiliki tempat parkir yang luas dan aman.	28%	42%	18%	8%	4%	100
4	Lokasi IIN Swalayan dapat dilihat dengan jelas karena berada di tepi jalan.	30%	34%	20%	12%	4%	100
5	Lokasi IIN Swalayan dekat dengan tempat tinggal	18%	41%	30%	8%	3%	100
6	Lokasi IIN Swalayan merupakan daerah yang ramai	16%	32%	28%	16%	8%	100
Jumlah		170	248	117	44	21	600
Rata-rata		28	41	20	7	4	100
Persentase		28,3%	41,3%	19,5%	7,3%	3,3%	100

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama responden tertinggi menyatakan setuju IIN Swlayan mempunyai akses jalan yang mudah dijangkau sebesar 46%, item pernyataan kedua menyatakan setuju bahwa IIN Swalayan tempat yang sangat strategis sebanyak 53%, item pernyataan ketiga

responden menyatakan setuju IIN Swalayan IIN Swalayan memiliki tempat parkir yang luas dan aman sebesar 42%, item pernyataan ke empat responden menyatakan setuju Lokasi IIN Swalayan dapat dilihat dengan jelas karena berada di tepi jalan sebesar 34%, item pernyataan kelima responden menyatakan setuju Lokasi IIN Swalayan dekat dengan tempat tinggal sebanyak 41%, item pernyataan keenam responden menyatakan setuju lokasi IIN Swalayan merupakan daerah yang ramai 32%. Maka dari itu dapat dilihat bahwa 79% responden menyatakan sangat setuju dan setuju mengenai rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Lokasi pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.

1.2.5 Analisis Pengaruh *Merchandise, Retail Service, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Statistik*

1.2.6 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien, Uji validitas dilakukan dengan membandingkan peluang ralat (p) dengan signifikansi. Jika nilai peluang ralat $\leq 0,05$, maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

1.2.6.1 Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas pada variable keputusan pembeli ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Total skor Keputusan Pembelian	Keterangan
Pernyataan 1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.597** .000 100	Valid
Pernyataan 2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.669** .000 100	Valid
Pernyataan 3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.734** .000 100	Valid
Pernyataan 4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.677** .000 100	Valid
Pernyataan 5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.554** .000 100	Valid
Pernyataan 6 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.655** .000 100	Valid

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.8 diatas dapat kita lihat nilai peluang ralat seluruh item pertanyaan $\leq 0,05$. Artinya ukur yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah valid.

1.2.6.2 Merchandise

Hasil uji validitas pada variable *merchandised* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.9 : Hasil Uji Validitas Variabel *Merchandise*

Item Pertanyaan	Total skor <i>Merchandise</i>	Keterangan
Pernyataan 7 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.725** .000 100	Valid
Pernyataan 8 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.721** .000 100	Valid
Pernyataan 9 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.640** .000 100	Valid
Pernyataan 10 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.659** .000 100	Valid
Pernyataan 11 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.701** .000 100	Valid
Pernyataan 12 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.681** .000 100	Valid

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.9 diatas dapat kita lihat nilai peluang ralat seluruh item pertanyaan $\leq 0,05$. Artinya ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *merchandise* adalah valid.

1.2.6.3 *Retail service*

Hasil uji validitas pada variable *retail service* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.10 : Hasil Uji Validitas Variabel *Retail service*

Item Pertanyaan	Total skor <i>Retail service</i>	Keterangan
Pernyataan 13 Pearson Correlation	.684**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 14 Pearson Correlation	.777**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 15 Pearson Correlation	.614**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 16 Pearson Correlation	.767**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 17 Pearson Correlation	.552**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 18 Pearson Correlation	.706**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.10 diatas dapat kita lihat nilai peluang ralat seluruh item pertanyaan $\leq 0,05$. Artinya ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *retail service* adalah valid.

1.2.6.4 Lokasi

Hasil uji validitas pada variable lokasiditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.11 : Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item Pertanyaan	Total skor Lokasi	Keterangan
Pernyataan 19 Pearson Correlation	.476**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 20 Pearson Correlation	.714**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 21 Pearson Correlation	.684**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 22 Pearson Correlation	.654**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 23 Pearson Correlation	.697**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	
Pernyataan 24 Pearson Correlation	.577**	Valid
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.29 diatas dapat kita lihat nilai peluang ralat seluruh item pertanyaan $\leq 0,05$. Artinya ukur yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi adalah valid.

1.2.7 Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cornbarh's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang

digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,6$, maka indikator tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 5.12: Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	6	0,714	Reliabel
2	<i>Merchandise</i>	6	0,772	Reliabel
3	<i>Retail service</i>	6	0,766	Reliabel
4	Lokasi	6	0,707	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahuin nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$, Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

1.2.8 Uji Asumsi Klasik

1.2.8.1 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas.

Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5.13. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	<i>Merchandise</i>	.525	1.906	Bebas Multikolinieritas
	<i>Retail service</i>	.563	1.775	Bebas Multikolinieritas
	Lokasi	.605	1.652	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2012

Berdasarkan tabel 5.13 diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

1.2.8.2 Uji Autokolerasi

Autokorelasi pada model regresi artinya ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu saling berkorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$.

Tabel 5.14. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.491	.475	.35779	1.912

a. Predictors: (Constant), Lokasi, *Retail service*, *Merchandise*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2012

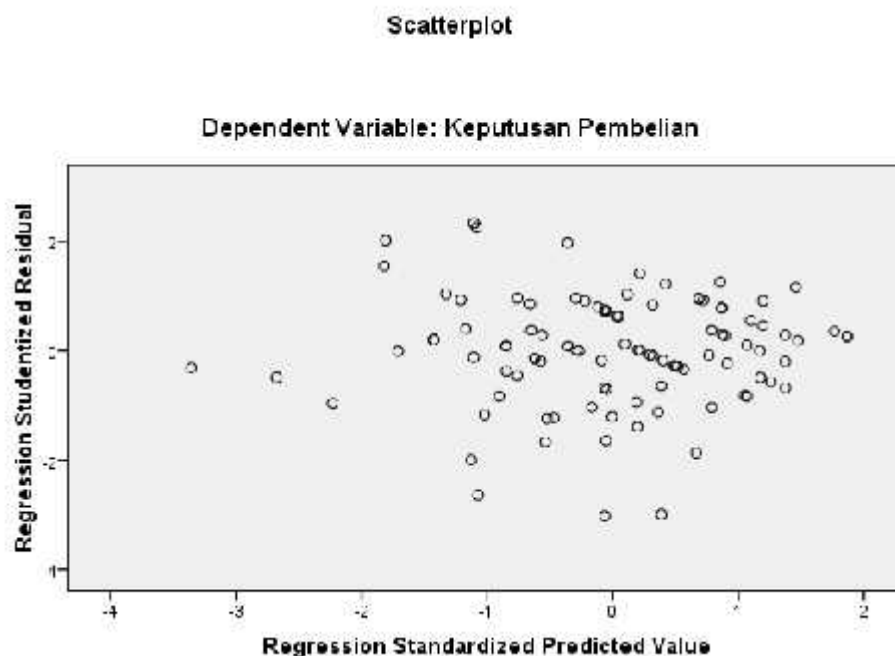
Dari tabel 5.14 diatas diketahui nilai Durbin Watson 1,912. Dengan demikian diketahui $dU < d < 4-dU = 1,736 < 1,912 < (4-1,736) = 1,736 < 1,912 < 2,264$.Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi.

1.2.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda. Sedangkan bila terjadi ketidaknyamanan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual error yaitu *ZPRED*. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 5.1. Grafik Scatterplot



Sumber : Data Olahan 2012

Gambar 5.1 diatas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Ynamun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas.

1.2.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*merchandise, retail service* dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5.15 : Nilai Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std, Error
1 (Constant)	.480	.216
<i>Merchandise</i>	.405	.092
<i>Retail Service</i>	.270	.079
Lokasi	.189	.089

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2012 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,480 + 0,405\text{Merchandise} + 0,270\text{Retail service} + 0,189 \\ \text{Lokasi} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,408. Artinya adalah apabila *Merchandise*, *Retail service* dan Lokasi diasumsikan nol (0), maka skor Keputusan pembelian bernilai 0.480.
- Nilai koefisien regresi variabel *Merchandise* sebesar 0,405. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap *Merchandise* sebesar 1 satuan/point maka akan meningkatkan penilaian terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,405 point dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *Retail service* sebesar 0,270. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap *Retail service* sebesar 1 satuan/point maka akan meningkatkan penilaian terhadap Keputusan

pembelian sebesar 0,270 point dengan asumsi variabel lain tetap.

- d. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,189. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap Lokasi sebesar 1 satuan/point maka akan meningkatkan penilaian terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,189 point dengan asumsi variabel lain tetap.
- e. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.2.9.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (*merchandise, retail service* dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Namun jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Adapun hipotesis dalam koefisien regresi secara simultan adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*merchandise, retail service* dan lokasi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) secara simultan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*merchandise, retail service* dan lokasi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) secara simultan.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi dan regresi sebagai berikut:

Tabel 5.16 : Hasil Uji Regresi Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.113	3	9.704	99.615	.000 ^a
	Residual	9.352	96	.097		
	Total	38.465	99			

a, Predictors: (Constant), Lokasi, *Retail service*, *Merchandise*

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2012)

Dari tabel 5.16 di atas diketahui F hitung sebesar 99,615 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 100 - 3 - 1$; $3 = 96$; $3 = 2,699$. Dengan demikian diketahui F hitung (99,615) > F tabel (2,699) dan signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah bahwa *merchandise*, *retail service* dan lokasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.

5.2.9.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hipotesisnya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*merchandise*, *retail service* dan lokasi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) secara parsial.

H_0 : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (*merchandise*, *retail service* dan lokasi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) secara parsial.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.17 : Hasil Uji Regresi Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.480	.216		2.222	.029
	<i>Merchandise</i>	.405	.092	.425	4.386	.000
	<i>Retail service</i>	.270	.079	.307	3.431	.001
	Lokasi	.189	.089	.200	2.112	.037

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.17 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t_{hitung} dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t_{tabel} dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 100 - 3 - 1$; $0,05/2 = 96$; $0,025 = 1,985$ pada signifikansi 5 %. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Merchandise*. Diketahui t_{hitung} (4,386) > t_{tabel} (1,985) dan Sig.

- (0,000) < 0,05. Artinya variabel *Merchandise* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- b. *Retail service*. Diketahui t hitung (3,431) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya variabel *Retail service* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Lokasi. Diketahui t hitung (2,112) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,037) < 0,05. Artinya variabel Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

5.2.10 Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (*merchandise*, *retail service* dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara serentak.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjust R²) sebagai berikut:

Tabel 5.18 : Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.757	.749	.31212	.870

a. Predictors: (Constant), Lokasi, *Retail service*, *Merchandise*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui nilai Adjust R² sebesar 0,749. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh *merchandise*, *retail service* dan

lokasiterhadap keputusan pembeliankonsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaruadalah sebesar 74,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 25,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5.3 Variabel Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Secara umum hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan sangat setuju dan setuju dari responden terhadap kondisi dari masingmasing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu *merchandise*, *retail service* dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.

5.3.1 Pengaruh *Merchandise* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *merchandise* terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai *merchandise* yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam berbelanja akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila ketersediaan barang, kualitas barang, harga barang, temperature dan kebersihan ruangan, kerapian susunan barang serta kemudahan dalam memilih barang dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan

penilaian positif terhadap tempat tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk kembali lagi ke tempat tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan faktor *merchandise* dalam melakukan pembelian. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru yang akan semakin besar karena faktor *merchandise* yang sangat baik.

Kemudian diketahui bahwa variabel *merchandise* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.

5.3.2 Pengaruh *Retail service* Terhadap Keputusan Pembelian

Retail service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan melakukan pembelian dengan *retail service* yang relative baik. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru memiliki *retail service* yang baik.

Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *retail service* terhadap keputusan pembelian. Adanya pelayanan transaksi yang memuaskan, alternative untuk melakukan pembayaran, hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan, kecepatan dan ketepatan serta keramahan dalam melayani pelanggan, waktu operasi yang berlangsung lama serta personal selling yang baik akan menjadi pertimbangan positif konsumen dalam melakukan pembelian. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru yang akan semakin besar karena *retail service* yang sangat baik.

5.3.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pemilihan lokasi yang strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada hakekatnya seorang konsumen akan mempertimbangan aspek lokasi dalam melakukan pembelian karena alasan efisiensi. Adanya akses jalan yang mudah dijangkau, tempat yang strategis, parkir yang luas dan aman, tempat yang dapat dilihat dengan jelas, tempat yang dekat dengan tempat tinggal, dan berada di daerah yang ramai akan menjadi tolok ukur konsumen dalam memilih tempat pembelian. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru yang akan semakin besar karena lokasi yang strategis.

5.4 Kebijakan IIN Swalayan Cabang Jln. Soekarno Hatta Terhadap *Merchandise, Retail Service* Dan Lokasinya

IIN Swalayan adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dibidang retail memiliki 6 (enam) store yang terbesar di Jln. Soekarno Hatta pekanbaru tiap store memiliki \pm 30 orang karyawan professional yang siap melayani konsumennya dari hasil wawancara yang penulis lakukan mengenai kebijakan merchandise, retail service dan lokasi yang dilakukan pihak IIN Swalayan adalah sebagai berikut:

5.4.1 Strategi *Merchandise* IIN Swalayan

Menjadikan IIN Swalayan menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja, hal ini dilakukan dengan menyediakan semua kebutuhan dan keinginan konsumen, mendisain rak-rak yang ada di toko dengan ukuran yang dan tempat

yang pas hal ini bertujuan supaya konsumen yang berbelanja tidak terganggu kenyamanannya sewaktu berbelanja, menjaga kebersihan toko meletakkan merchandise yang pas dan tepat pada hari besar seperti: meletakkan pajangan kue kering, toples, sirup dan kebutuhan lebaran lainnya, di pajang paling depan hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat, mencari dan dan berbelanja. Begitu juga untuk haari natal, tahun baru, masuk sekolah dan acara besar lainnya *merchandise* dari IIN Swalayan didisain sesuai dengan kebutuhan konsumen

5.4.2 Strategi *Retail Service* IIN Swalayan

Adalah kegiatan yang bertujuan memfasilitasi pembeli saat mereka berbelanja gerai langkah pasti yang dilakukan oleh pihak IIN Swalayan untuk memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, *personal selling* pelayanan sewaktu berbelanja berupa pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penyediaan mesin ATM mandiri dan BCA untuk pengunjung yang membutuhkan penarikan uang serta kebijakan dari pimpinan IIN Swalayan yaitu ibu Indri HS yaitu meroling karyawan senior dan junior ketempat yang mengalami penurunan konsumen bertujuan untuk meningkatkan penjualan seperti yang diharapkan.

5.4.3 Kebijakan Lokasi IIN Swalayan

Kebijakan lokasi yang dilakukan oleh pihak IIN Swalayan adalah melalui memilih lokasi yang strategis, dekat dengan jalan, mudah di jangkau oleh masyarakat disekitarnya baik melakui pransportasi umum maupun kendaraan pribadi, serta areal store yang luas dan aman.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas *merchandise*, *retail service*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru serta untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*merchandise*, *retail service* dan lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*merchandise*, *retail service* dan lokasi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru.

3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan pengaruh variabel independen terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru adalah variabel *merchandise*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru hendaknya dapat meningkatkan *retail service* kepada pelanggan. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan personal selling akan membuat konsumen untuk datang kembali berbelanja.
2. Diketahui bahwa variabel lokasi adalah variabel terendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian diharapkan pihak IIN Swalayan cabang Jln. Soekarno Hatta Pekanbaru agar lebih gencar lagi melakukan promosi kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali peress.
- Foster, Bob, 2008. *Manajemen Ritel*, Bandung. Alfa Beta
- Gujarati, Damodar, 2003. *Metoda Statistik*, edisi ke-3, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2* Terjemahan Hendra Teguk Dkk. Jakarta : Prenhallindo
- _____, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ma'ruf hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pusaka Utama IKAPI Jakarta.
- Mardalis, 2008, *Metode Penelitian*, PT. Aksara Jakarta
- Nitisemito Alex. S, 2003, *Marketing* Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta : Gramedia
- Simamora, Henry, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi III, STIE YKPN, Yogyakarta
- Sugiono, Endar. 2002. *Pisikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta :Gramedia
- _____,2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta,Gramedia
- Sule, Kurniawan Saefulah, 2009. *Pengantar Manajemen Jakarta*, Kencana
- Swasta, Basu, 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3.BPFE UGM Yogyakarta
- _____, dan T Hari Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : analisa dan perilaku konsumen*. Yogyakarta : BPEF
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran Yogyakarta*. Andi Offset

Umar Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Whidya Utami Christina, 2008. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Selemba Empat

www.jurnalmerchandise.com

www.proyeksi.com