

**PENGARUH BAURAN RITAIL (RITAIL MIX) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOSERBA
GASANTI PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH

FAJAR RAHMADANI

NIM: 10971008338



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

**PENGARUH BAURAN RITAIL (RITAIL MIX) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOSERBA
GASANTI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensif Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

FAJAR RAHMADANI
NIM: 10971008338



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN RITAIL (RITAIL MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOSERBA GASANTI PEKANBARU

Oleh : Fajar Rahmadani

Toserba Gasanti Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel, didalam penelitian ini diidentifikasi masalah adalah pengaruh bauran ritail (ritail mix) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran ritail (ritail mix) di Toserba Gasanti serta mengetahui variabel apa yang paling dominan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian pada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan enam variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan, dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penarikan sampel menggunakan metode incidental sampling yang berjumlah 100 orang dan pengolahan data menggunakan skala likert dengan peralatan statistic regresi linier berganda. Hipotesis penelitian ini di rumuskan sebagai berikut : diduga bauran ritail (ritail mix) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru dan di duga terdapat terdapat variabel bauran ritail (ritail mix) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru.. berdasarkan hasil perhitungan maka di peroleh hasil sebagai berikut : bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan, secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini di lihat dari uji F , yang mana nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu F hitung (31,553) > F tabel (2,198) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Selanjutnya yaitu secara parsial variabel produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena adanya salah satu variabel bebas yang nilai t hitung nya lebih kecil dari t tabel yaitu t hitung (1,269) < t tabel (1,986) dan Sig. (0,208) > 0,05. Artinya variabel presentasi secara parsial tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ke enam variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru adalah variabel produk yaitu sebesar 2,226, yang di tunjukan melalui nilai t hitung. Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak Toserba Gasanti Pekanbaru untuk lebih memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya agar bisa lebih memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Terutama memperbaiki dan meningkatkan variabel presentasi/lay out karena variabel ini nilainya rendah skali di dibandingkan variabel lain. Sehingga dengan demikian tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Kata kunci : Keputusan Pembelian konsumen, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi, Pelayanan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil' alamin, tiada kata yang paling indah selain puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam tidak lupa kita limpahkan kepada junjungan alam Nabiullah Muhammad SAW, dengan *mengucap Allahumma Shalli'ala Muhammad Wa'alaalihi Syaidina Muhammad*, yang telah berjuang membawa umat manusia dari zaman unta menuju zaman kereta, sehingga manusia dapat membedakan antara hak dan yang bathil. Semoga kita termasuk dalam generasi akhir zaman yang mendapatkan syafa'atnya diakhir kelak nanti.

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN RITAIL (RITAIL MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOSERBA GASANTI PEKANABARU”** disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, Riau.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis juga ingin menyampaikan ribuan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangan pikiran, waktu dan tenaga serta bantuan moril dan materil khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir, MA selaku Rektor UIN SUSKA RIAU.
2. Bapak DR. Mahendra Romus, SP, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau
3. Bapak Mulia Sosiady, SE.MM.Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Riki Hanri Malau SE,MM selaku pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen selaku staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bimbingan dan mengajarkan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu banyak bagi penulis dalam proses administrasi selama perkuliahan.
7. Ayahanda Jumali dan Ibunda Sumirah tercinta, yang telah membesarkan, membimbing dengan penuh pengorbanan, panas terik tak dirasa, hujan rintikpun tak mengapa. Sungguh mulia pengorbananmu, dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, do'a serta dukungan untuk keberhasilan Ananda.
8. Buat adek-adeku tersayang Juliana Sari dan Diki Maulana Ishak, terima kasih atas dukungan moril dan materil yang telah diberikan kepada

penulis, semoga yang kuasa selalu memberI kesehatan, umur panjang serta selalu dimudahkan rezekinya.

9. Buat sahabat–sahabatku Riskon Jamil Farhas, Silvia Warliana, Windah Larasati, Titin Novita, Syafri Ade Zulmi, Sugiri, Gali Prasetyo, Afrian Arif Budiman terima kasih atas do’a dan dukungan yang telah kalian berikan. Serta seluruh teman–teman seperjuangan Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen Lokal E ’09 dan Manajemen Pemasaran Lokal B ’09 serta seluruh teman–teman Manajemen Pemasaran ’09 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi, serta kebersamaan dan keceriaan yang kalian berikan.
10. Buat teman–teman KKN angkatan XXXVI Kecamatan Tapung, khususnya Desa Sibauk terima kasih atas do’a dan dukungannya serta kebersamaan yang telah kita lalui selama dua bulan. Serta semua pihak yang memberikan dukungan moril dan materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena karena itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Pekanbaru, Mei 2013

Fajar Rahmadani
10971008338

Yopi Fernando

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Pemasaran	9
2.2 Retailing/ Bisnis Eceran dan Bauran Pemasaran (Retail Mix) ...	10
2.3 Jenis-jenis Retailing	11
2.4 Bauran Retail (Retail Mix)	15
2.4.1 Produk (<i>Product</i>)	16
2.4.2 Harga (<i>Price</i>)	17
2.4.3 Lokasi (<i>Place</i>)	19
2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	19
2.4.5 Presentasi (<i>Lay out</i>)	20
2.4.6 Pelayanan (<i>Personal</i>)	21
2.5 Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	23
2.5.1 Segmentasi	23
2.5.2 Targetting	24
2.5.3 Positioning	25
2.6 Perilaku Konsumen	26
2.7 Model Perilaku Konsumen	26
2.8 Keputusan Pembelian	28
2.9 Bisnis Ritel dan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perpektif Islam	29
2.10 Hipotesis	31
2.11 Kerangka Pemikiran	32
2.12 Operasional Variabel	32
2.13 Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	37
3.2.1 Data Primer	37

3.2.2	Data Sekunder.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel	38
3.4	Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Teknik Skala Pengukuran	40
3.6.2	Analisis Kualitatif	40
3.6.3	Analisis Kuantitatif	41
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.8	Uji Instrumen	42
3.8.1	Uji Validitas	42
3.8.2	Uji Reabilitas	42
3.8.3	Uji Normalitas	43
3.9	Uji Asumsi Klasik	43
3.10.1	Uji Multikolinearitas.....	43
3.10.2	Uji Autokorelasi.....	44
3.10.3	Uji Heteroskedesitas	45
3.10	Uji Hipotesis	45
3.10.1	Uji Statistik Simultan (Uji Statistik F).....	45
3.10.2	Uji Parsial (Uji t)	46
3.10.3	Uji Koefisien Determinan (R^2)	46

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.3	Jam Kerja dan Sistem Pengupahan.....	51

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden.....	52
5.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	52
5.1.2	Tingkatan Umur Responden.....	53
5.1.3	Pendidikan Terakhir Responden	53
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian	54
5.2.1	Keputusan Pembelian (Y).....	54
5.2.2	Produk (X1)	56
5.2.3	Harga (X2).....	57
5.2.4	Lokasi (X3).....	59
5.2.5	Promosi (X4)	61
5.2.6	Presentasi (X5)	63
5.2.7	Pelayanan (X6)	65
5.3	Uji Instrumen	67
5.3.1	Uji Validitas.....	67
5.3.1.1	Produk.....	67
5.3.1.2	Harga	68

5.3.1.3	Lokasi	69
5.3.1.4	Promosi	70
5.3.1.5	Presentasi	71
5.3.1.6	Pelayanan	72
5.3.1.7	Keputusan Pembelian	73
5.3.2	Uji Reabilitas	74
5.3.3	Uji Normalitas	75
5.4	Uji Asumsi Klasik	76
5.4.1	Uji Multikolinieritas	76
5.4.2	Uji Autokorelasi	78
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	78
5.5	Uji Hipotesis	80
5.5.1	Uji Simultan (Uji F)	82
5.5.2	Uji Parsial (Uji t)	83
5.5.3	Uji Koefisien Determinan ($\text{Adjust } R^2$)	85

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	87
6.2	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan semakin banyak dan kompleksnya tantangan yang ada di dalamnya. Seiring dengan hal tersebut, terjadi pula pergeseran tata kehidupan masyarakat secara menyeluruh dan cepat yang berdampak pada perubahan kondisi politik, ekonomi, sosial, dan budaya secara cepat pula. Secara beruntun perubahan perilaku konsumen memaksa seorang pemasar untuk lebih cepat, tanggap, teliti, dan dinamis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya di masa sekarang dan di masa depan.

Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha ritel atau eceran sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Dan konsumen pun saat sekarang ini sudah lebih bijak dalam menentukan tempat berbelanja dan lebih kritis terhadap produk yang mereka beli. Konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Para pengecer perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek, tetapi juga sebagai subyek yang harus diajak berpartisipasi. Dalam industri ritel, ada ungkapan yang sangat populer yaitu *retail is detail*. Artinya ada banyak aspek detail yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan bahasan yang lebih bermakna dan dapat diterapkan. Ada tiga kebutuhan pokok pelanggan : 1 harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik,

kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional. Kebutuhan fisik antara lain adalah *lay out* toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk (harga, kualitas dan manfaatnya). Kebutuhan fungsional, yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualannya.

Seorang pengecer memerlukan lebih dari sekedar menjual produk-produk yang berkualitas dan beragam, menawarkan produk tersebut dengan harga menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan calon konsumen. Untuk melakukan hal ini mereka harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana, di mana, apa, dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian. Para pengecer harus memperhatikan semua factor yang mempengaruhi para konsumen, seperti barang dagangan, harga, suasana toko dan servis pelanggan (*customer service*). Mereka juga harus memahami kebutuhan psikologis, emosional, kebiasaan-kebiasaan dan motif-motif belanja para konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada

konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambah nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, et al. (2003:96)

Berdasarkan pendapat di atas, maka pengusaha retail harus selalu melakukan analisa apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2009:36) dimana konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang telah dipilih. Konsep ini memiliki perspektif dari luar ke dalam, yang

dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Toserba Gasanti Pekanbaru, merupakan salah satu usaha Retail yang ada di Pekanbaru khususnya di daerah Panam tepatnya di jalan Soebrantas. Toserba Gasanti ini merupakan toserba yang sudah menerapkan Bauran Retail dalam menjalankan bisnis ecerannya. Seperti dalam menjual produknya (*Product*) Toserba Gasanti menjual bermacam-macam produk dari keperluan sehari-hari hingga keperluan alat-alat tulis dan alat-alat memasak pun di jual di toserba ini. Begitupun dengan harga (*Price*) yang di berikan dalam setiap produk cukup terjangkau bagi masyarakat dan dapat bersaing dengan toserba lainnya, dalam hal promosi (*Promotion*) Toserba Gasanti ini hanya mengandalkan promosi lewat mulut ke mulut. Hal ini sangat jauh berbeda tentunya dengan promosi yang dilakukan oleh para pesaing dari Toserba Gasanti seperti Giant dan Ramayana yang melakukan promosi melalui media elektronik dan cetak dan menyebarkan spanduk di tempat-tempat strategis tentang promosi produk yang diberikan, namun dengan hanya melalui promosi lewat mulut kemulut Toserba Gasanti tetap bisa bertahan di bisnis eceran ini serta tetap bisa bersaing dengan usaha Retail yang lebih besar dari Toserba ini. Toserba ini cukup ramai dikunjungi masyarakat Pekanbaru khususnya Panam, karena selain lengkapnya ragam produk yang dijual, juga disertai dengan lengkapnya fasilitas pendukung serta lokasi yang strategis (*Place*), yang terletak di jalan Soebrantas yang setiap saat selalu ramai di lewati oleh warga Pekanbaru khususnya Panam, apalagi didukung dengan pelayanan (*Personal*) dan atmosfer toko (*Presentasi*) yang cukup baik, hal ini

menjadikan Toserba Gasanti salah satu Toserba yang cukup diminati dalam berbelanja bagi warga pekanbaru khususnya warga panam. Namun pada akhir-akhir ini Konsumen Toserba Gasanti yang berbelanja di Toserba Gasanti mengalami naik turun. Apalagi sejak bisnis eceran semakin menjamur di kota pekanbaru ini, seperti berdirinya Indomaret dan Alfamart membuat penurunan yang cukup drastis dalam hal jumlah konsumen. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan jumlah konsumen yang berbelanja dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012, seperti terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Yang berbelanja Pada Toserba Gasanti Pekanbaru
Periode 2008-2012 (Orang)

Tahun	Konsumen Yang Berbelanja
2008	2320
2009	2550
2010	2812
2011	3506
2012	3000

Sumber : Toserba Gasanti Pekanbaru

Dari Tabel di atas terlihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja mengalami naik turun, hal ini disebabkan mulai tumbuh dan berkembangnya bisnis eceran atau pasar swalayan seperti munculnya Hypermart, Giant, Robinson, Indomaret, Alfamart dan lain-lain. Ini juga disebabkan karena daya tarik dari Toserba itu sendiri terhadap konsumen yang mulai turun, sehingga menyebabkan peralihan konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah Bauran Eceran (*Retailingmix*) yang terjadi pada Toserba Gasanti, Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH BAURAN RITAIL(*RETAILING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOSERBA GASANTI PEKANBARU”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah Variabel Bauran Ritail (Ritail Mix) yang meliputi Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Presentasi, dan Pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui apakah Variabel Bauran Ritail (Ritail Mix) yang meliputi Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Presentasi, dan Pelayanan

mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada Toserba Gasanti Pekanbaru.

b. Untuk mengetahui diantara Variabel Bauran Ritail yang ada, Variabel mana yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru.

2. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama kuliah melalui pengkajian dalam karya ilmiah ini.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan pada Perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan mengimplementasikan startegi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang makin ketat.

c. Bagi Mahasiswa lain

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika Penullisa dalam penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini disajikan hal-hal yang melatarbelakangi penalitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini mengemukakan dan menguraikan berbagai teori yang mendasar melalui tinjauan kepustakaan atau studi literatur yang dijadikan landasan konseptual dalam melakukan penelitian. Teori tersebut berkaitan dengan pengaruh variabel bauran ritail terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan metode dan langkah-langkah penelitian yang dilakukan secara sistematis. Juga diuraikan metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini ini diuraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini disajikan analisis, interpretasi, dan pembahasan yang mengacu pada hasil pengolahan data yang dilakukan sehingga mampu menjawab secara ilmiah permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dikemukakan uraian hasil penelitian secara ringkas yang dituangkan dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan topik penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Pemasaran merupakan ujung tombak Perusahaan dalam mempertahankan hidupnya dan bagi pertumbuhannya. Adapun pengertian Pemasaran dari beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2006:6) adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasimemperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan pengertian Pemasaran lainnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Mursid (2010:26)Pemasaran adalah keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, hingga mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial .

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran sebagai Ilmu dan Seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelangg 10 elalui penciptaan, penyerahan, dan

pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran bukan hanya tugas dari Departemen Pemasaran saja, tetapi merupakan orientasi dari Perusahaan secara keseluruhan. Oleh Karena itu, selain adanya kerjasama dari fungsi pemasaran itu sendiri, Pemasaran juga harus dirangkul oleh Departemen departemen lain, mereka juga harus “*Memikirkan*” Pelanggan. Sehingga, Organisasi harus melatih dan memotivasi Karyawannya untuk bekerja bagi Pelanggan. Melalui Pemasaran yang terintegrasi, maka akan tercipta suatu laba melalui Kepuasan Pelanggan dan Organisasi akan mendapatkan Pelanggan yang loyal. Hal ini tentunya tidak hanya menguntungkan bagi Perusahaan dalam jangka pendek saja, tetapi juga dalam jangka panjang.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*), Manajemen Pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi . Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk mencapai tujuan secara efisien dengan cara mempengaruhi konsumen membeli produk dan jasa Perusahaan. Manajemen Pemasaran terjadi jika sekurang kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana- sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain

2.2 Retailing/ Bisnis Eceran dan Bauran Pemasaran (Retail Mix)

Definisi Retailing/ Bisnis Eceran

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:77) Retailing/ Usaha Eceran meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Sedangkan Pengecer atau Toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:191) Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Dari pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa retailing merupakan jenis saluran distribusi dimana retailer secara langsung menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi.

2.3 Jenis- Jenis Retailing

Meyer sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2008:192) mengklasifikasikan jenis- jenis retailing sebagai berikut:

1. Berdasarkan tipe kepemilikan

a. Independen Retail Firm

Yaitu suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independen dan tanpa afiliasi (penggabungan).

b. Franchising (Waralaba)

Yaitu suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa., dimana sebuah *Franchisor* (Perusahaan induk) memberikan kepada *Franchisee* (Individu atau perusahaan lain) yang berskala kecil atau menengah, hak-hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, dan ditempat tertentu pula.

2. Berdasarkan produk atau jasa yang dijual

a. Service Retailing

1. Rented- Goods Service

Dalam jenis ini, pelanggan menyewa dan mempergunakan produk-produk tertentu.

2. Owns- Goods Service

Pada jenis ini, barang- barang yang dimiliki konsumen direparasi, ditingkatkan, dikembangkan untuk kerjanya, atau dipelihara. *Owned-Goods Service* juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang kelak dimiliki oleh pelanggan.

b. Product Retailing

1. Department Store (Toko Serba Ada)

Departemen Perdagangan Amerika Serikat mendefinisikan Departemen Store sebagai suatu perusahaan yang memperkerjakan paling sedikit 25 orang dan memiliki penjualan pakaian dan peralatan rumah tangga sejumlah 25% atau lebih dari penjualan totalnya

2. *Specialty Stores*

Ciri khas dari *specilty stores* adalah konsentrasinya pada jenis barang dagangan yang terbatas.

3. *Catalog Showroom*

Cataog Showroom menawarkan harga rendah, merk nasional, dan daerah perbelanjaan yang kecil yang berdekatan dengan display (tempat pajangan) ecerannya.

4. *Food and Drug Retailer*

Ada tiga jenis utama *Food and Drug Retailer*, yaitu Supermarket (Pasar Swalayan) and *Superdrug Store*, *Convenience Store* ,dan *Combination Store*. Pasar Swalayan dan superdrug store adalah toko-toko besar yang menjual makanan atau obat- obatan dalam jumlah besar dengan harga yang rendah. *Convenience Store* adalah toko

swalayan mini, yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan berlokasi disekitar pemukiman penduduk, dan biasanya buka dua puluh empat jam. *Combination Store* lebih besar daripada pasar swalayan konvensional maupun superdrug store, tetapi serupa dalam hal penetapan harga dan praktek-praktek operasinya

3. *Non- Store Retailing*

Non- Store Retailing menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode-metode seperti *direct selling*, *vending machines*, *mail-order retailing*, dan teknik-teknik elektronik.

1. *Telephone and Media Retailers*

Dalam kategori ini, pengecer menggunakan via telepon (*Telemarketing*) dan media periklanan seperti TV, radio, surat kabar, dan majalah untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk-produknya.

2. *Vending Machines*

Mesin ini banyak dijumpai di bank, pasar swalayan, hotel-hotel dan kantor-kantor tertentu.

3. *Mail order*

Dalam metode ini, penjualan dilakukan melalui pemesanan dengan menggunakan catalog- catalog tertentu via pos.

4. *Direct Selling*

Direct Selling merupakan penjualan barang- barang konsumsi langsung ke perorangan, dirumah- rumah maupun ditempat kerja mereka, melalui transaksi- transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualnya.

5. *Electronic Shopping*

Ada dua bentuk *electronic shopping*. Bentuk pertama menggunakan videotext, yaitu sistem dua arah, dimana perangkat TV pelanggan dan bank data computer dihubungkan dengan kabel atau jalur telepon. Pelayanan videotext berisikan catalog computer tentang produk yang ditawarkan produsen, pengecer, bank, dan organisasi perjalanan. Konsumen dapat menggunakan perangkat TV biasa yang dilengkapi keyboard khusus yang dihubungkan dengan kabel sistem zarah. Bentuk kedua adalah memanfaatkan jaringan internet (*Cybermarketing*) dengan seperangkat peralatan computer personal (PC) dan modem.

4. *Retailing* berdasarkan strategi penetapan harga

Untuk merek barang yang sama, harga yang ditetapkan dapat berbeda antara *retailer* yang satu dengan yang lain. Ada pengecer yang menawarkan harga tinggi, karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu seperti suasana toko yang menarik dan nyaman. Biasanya *department store* dan *specialty store* termasuk dalam kategori ini. Dilain pihak, ada pula *retailer* yang menetapkan harga lebih rendah. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah *discount store*, yaitu toko-toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkan konsumen rumah tangga dengan harga yang serba di diskon.

5. Lokasi

Retailer juga dapat dikelompokan berdasarkan lokasinya, yaitu *down town central businessdistricts*, *strip development*, dan pusat-pusat pembelanjaan.

2.4 Bauran Ritail (Retail Mix)

Berman dan Evans dalam Foster (2008:51) menyatakan bahwa, Bauran Ritail adalah kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan ritel. Komponen *retail mix* meliputi: Lokasi toko, Prosedur operasi, Barang dan Jasa yang ditawarkan, Harga, Suasana Toko, Pelayanan dan Promosi.

Sedangkan menurut Levy dan Witz dalam jurnal Formas (2008:30)*Retailing mix* merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang

digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Peran Retailing mix(bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya Retailing mix yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*Product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*Price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*Promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*Presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*Personnel*). Lamb, et al. (2003:96)

Unsur-unsur bauran eceran dapat dijabarkan sebagai berikut :

2.4.1 Produk (*Product*)

Produk-produk yang dijual pengecer didalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandise* ialah salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah proses penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh pengecer (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, produk umum, dan lain-lain ataupun kombinasi dari aneka ragam jenis produk) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

a. *Assortment* (Keragaman) Produk

Keragaman produk terdiri atas dua hal yaitu *wide*/lebar dan *deep*/dalam. *Wide* berarti banyaknya variasi kategori produk yang dijual, sedangkan *deep* berarti banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

b. *Brand* (Merek)

Merek produk yang dijual di dalam gerai membantu memperkuat nama gerai di mata konsumen. Merek produk yang mempunyai nilai tinggi dan sudah dikenal baik di masyarakat akan membantu meningkatkan citra gerai. Orang akan berpandangan bahwa gerai tersebut menjual barang "ber-merek" dengan kualitas yang sudah dikenal masyarakat, sehingga kepercayaan konsumen terhadap gerai pun meningkat. Dengan kepercayaan tersebut kredibilitas gerai akan meningkat dan membuat hubungan gerai dengan pelanggan terjalin semakin baik.

c. *Timing* dan Alokasi

Persediaan barang di dalam gerai harus disiapkan secara terencana agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya. Rencana yang disusun berdasarkan perkiraan penjualan mencakup waktu pemesanan, pemilihan pemasok, kategori produk yang dipesan dari masing-masing pemasok, jumlah masing-masing kategori dan masing-masing *item* produk yang dipesan, waktu penerimaan barang dari masing-masing pemasok, tempat penyimpanan barang, cara penyimpanan barang, dan sebagainya. Ma'ruf (2006:135-153).

2.4.2 Harga (*price*)

Harga menurut Kotler dalam Amir (2005:163) adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memilih / menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu- satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan

Sedangkan harga menurut Buchari (2004:169) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang

Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar. Berman dan Evan dalam Ma'ruf (2006:164) mengelompokkan strategi harga menjadi tiga orientasi, yaitu :

a. Orientasi permintaan (*demand*)

Harga ditetapkan berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan cara melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

b. Orientasi biaya

Harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unit dengan semua biaya operasional beserta laba yang diinginkan. Penetapan harga semacam ini disebut juga dengan *markup pricing*.

c. Orientasi persaingan

Harga ditetapkan dengan cara mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Perubahan harga baru diberlakukan apabila pesaing yang dijadikan *benchmark* (patokan) mengubah harga jual mereka.

2.4.3 Lokasi (*place*)

Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Lamb, et al (2003:101) berpendapat bahwa tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi.

2.4.4 Promosi (*promotion*)

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, kualitas perusahaan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai

tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia.

Menurut Buchari (2004:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) Promosi adalah suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yaitu ;

1. Pelaku Komunikasi
2. Material Komunikasi
3. Proses Komunikasi

Menurut Kotler dalam Foster (2008:67) Startegi promosi eceran mempunyai lima perangkat utama yaitu : iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan langsung (direct selling), hubungan masyarakat (public relation), dan penjualan tatap muka (personal selling). Kombinasi dari aktivitas tersebut di sebut bauran promosi.

2.4.5 Presentasi (Lay Ouy)

Atribut fisik dan atmosfer atau suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perludimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga.

Suasana dalam hal ini berarti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Jika penataan dari suasana tersebut dilakukan secara optimal maka gerai peritel yang dikunjungi oleh konsumen dapat menyentuh emosi dan pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberikan peluang kepada peritel untuk mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*) dan memenangkan hati mereka (*heart share*), dan pada akhirnya memberikan kontribusi kepada peritel berupa *market share* (presentasi penjualan dibandingkan total penjualan yang terjadi oleh semua peritel di wilayah yang sama). Ma'ruf (2006:201-204).

2.4.6 Pelayanan (*personal*)

Karyawan adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses pelayan kepada konsumen. Zeithaml et al (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009), mengungkapkan bahwa elemen manusia merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas

perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi.

Personal sales memberikan pelayanan kepada pelanggan mereka sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan didalam strategi eceran gerai. Pelayanan yang baik bahkan merupakan hal penting dimasa pertumbuhan ekonomi yang lambat, ketika banyak perusahaan masih bertahan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki.

Tenaga penjual eceran melayani fungsi penjualan yang penting antara lain membujuk pelanggan untuk membeli. Lamb, et al (2003:110)

Jenis-jenis pelayanan menurut Ma'ruf (2006:219-220) ialah sebagaiberikut :

a. *Customer service*

1. Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan *SPG/sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesiapan membantu.
2. *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

a. Terkait fasilitas gerai:

1. Jasa pengantaran (*delivery*).
2. *Gift wrapping*.
3. *Gift certificates (voucher)*.
4. Jasa pemotongan pakaian jadi (atau perbaikan).

5. Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*.
 6. Fasilitas tempat makan (*food corner*).
 7. Fasilitas kredit.
 8. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dantangga darurat.
 9. Fasilitas telepon dan *mail orders*.
- b. Terkait jam operasional toko:
1. Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.
- c. Fasilitas-fasilitas lain:
1. Ruang/lahan parkir.
 2. Gerai *laundry*.
 3. Gerai cuci cetak film.

2.5 Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

Inti pemasaran strategi modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu *Segmentasi, Targeting, Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Langkah pertama yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau di layani. Dan langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan memebangun dan mengkomikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

2.5.1 Segmentasi

Menurut Tjiptono (2008:69) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam homogen dalam segala aspek.

Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut).

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasar yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

2.5.2 Targeting

Setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak di tuju.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:183) Targeting adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, fleksibilitas. Konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi

persaingan yang sudah semakin meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang sudah di prioritaskan.

Semangkin sama akan semangkin tidak optimal. Dan perusahaan dapat optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas ada hubungannya dengan variasi tadi, karena semakin fleksibel, suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa banyak keluar ongkos tambah.

2.5.3 Positioning

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi STP. Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2006:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sarannya. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli .

Penempatan posisi menjelaskan strategi mengenai bagaimana cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adlah

keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu dalam mempersiapkan produk perusahaan.

Jadi positioning adalah tindakan untuk mendapatkan celah dibenak konsumen agar konsumen memiliki persepsi an citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

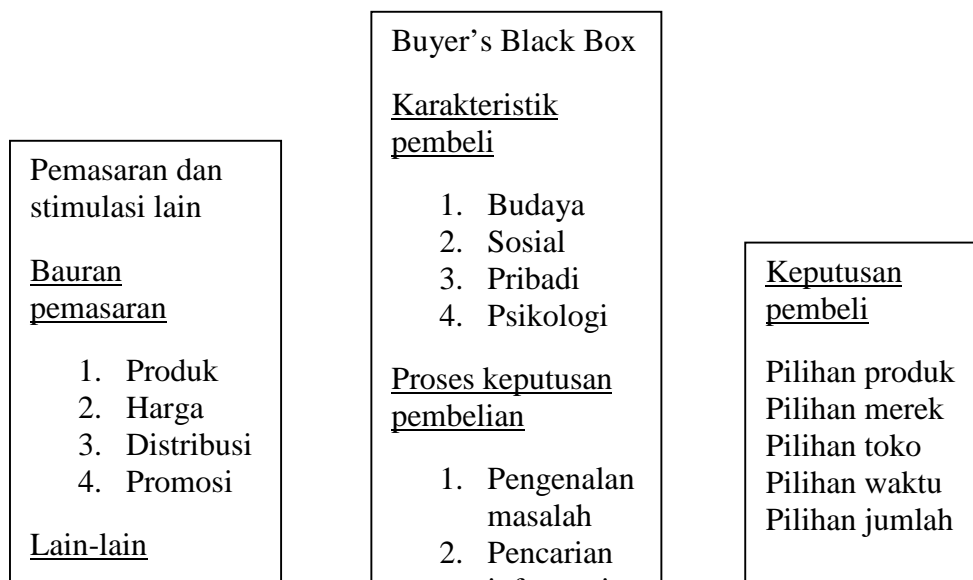
2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:25) Perilaku konsumen adalah perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.7 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku komsumen Kotler dan Armstrong(2008:196) menggambarkan bagaimanapemasaran dan rangsangan lainnya memasuki “ *kotak hitam* “ dan menghasilkantanggapan tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari Marketing Mix yakni Product, Price, Place, dan Promotion .Untuk memahami model perilaku konsumen terlihat dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen





Sumber: Simamora, Bilson. 2004 Panduan Riset Perilaku Konsumen

Gambar ini menunjukkan bahwa interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

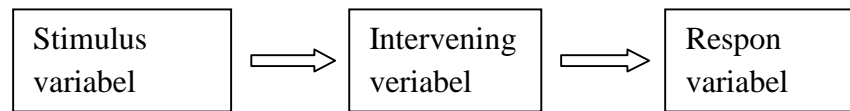
Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

Dalam mempelajari perilaku konsumen ada tiga variabel yang muncul pada situasi-situasi khusus, yaitu:

1. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor ekstern) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.
2. Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.
3. Variabel intervening merupakan antara stimulus dan respon. Variabel ini adalah faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Hubungan antara variabel stimulus, respon dan intervening adalah:

Gambar 2.2 Variabel Perilaku Konsumen



Sumber: Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi.

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003: 310). Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2002: 415).

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi setara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksi dengan proses keputusan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan internal. (Supranto, 2007:13).

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi stimulus (rangsangan). Oleh karena itu, biasa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan

tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu barang atau jasa.

Pemasar harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk. Ada konsumen yang terlibat tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

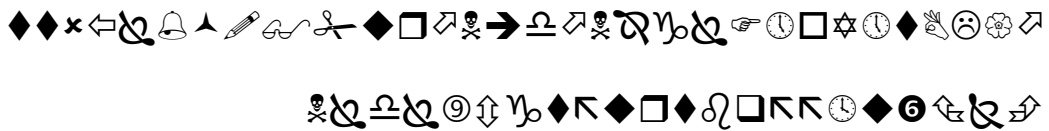
2.9 Bisnis Ritel dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif

Islam

Islam adalah agama yang sempurna, yang didalam ajarannya terdapat segala sesuatu pedoman maupun aturan bagi umat manusia. Etika bisnis dalam islam merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Terdapat empat prinsip etika bisnis islam antara lain:

1. Prinsip tauhid menandakan semua aspek kehidupan manusia sehingga antara etika dan bisnis terintegrasi baik secara (hukumminallah) maupun secara horizontal (hakumminannas) investasi dari prinsip ini para pelaku bisnis tidak akan melakukan diskuminasi diantara pekerja dan akan menghindari praktek-praktek bisnis haram atau yang melanggar ketentuan syariah.

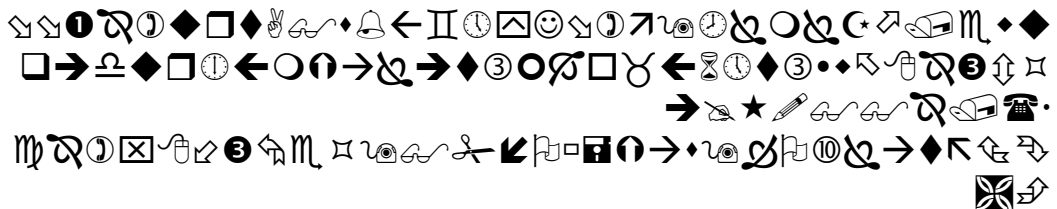
2. Prinsip pertanggung jawaban, para pelaku bisnis harus bisa mempertanggung jawabkan segala aktifitas bisnisnya. Baik kepada Allah SWT maupun kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk memenuhi tuntutan keadilan selain itu pertanggung jawaban dari pelaku bisnis adalah mereka harus mempunyai sifat amanat, menepati amanat maupun moral mulia, Allah menggambarkan mukmin yang beruntung dengan firmanNya.



Artinya:

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya(Qs. Al. Mukminun : 8)

3. Prinsip keseimbangan atau keadilan sistem dan bisnis harus sanggup menciptakan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat, seperti memberi nasehat kepada konsumen dan hal ini termasuk moralitas dan pemasaran, mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dari surat (Al- Luqman ayat : 13).



Artinya:

Dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar"(Qs. Luqman : 13)

4. Prinsip kebenaran, dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebijakan dan kejujuran, kebijakan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

2.10 Hipotesis

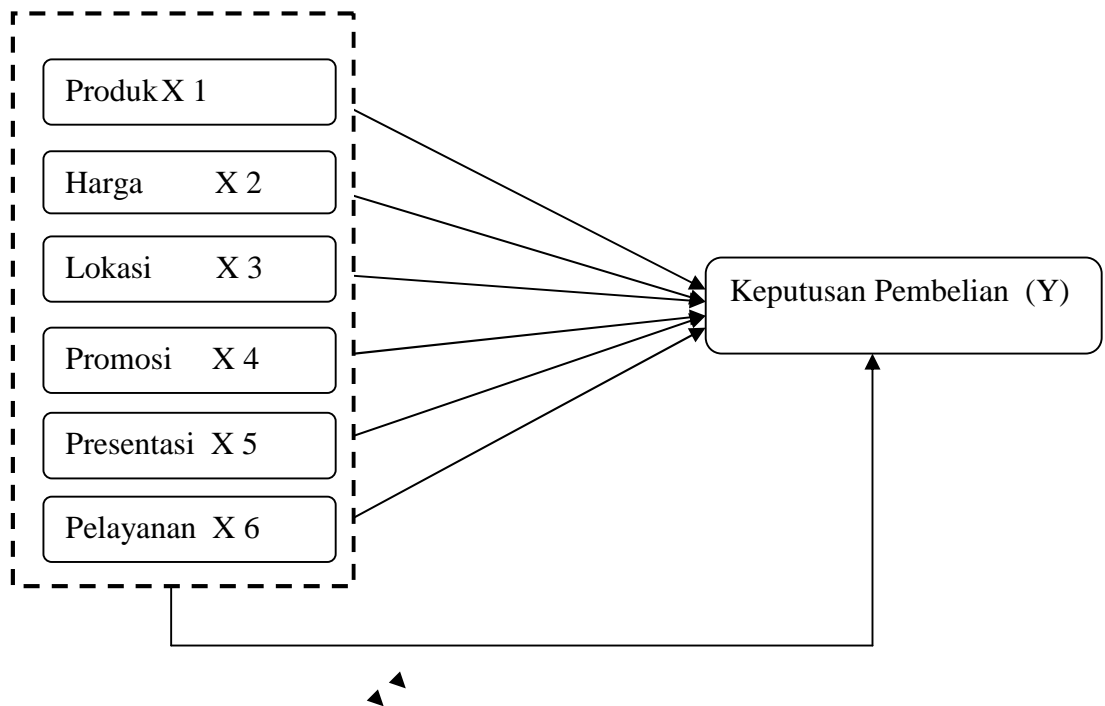
Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga Variabel Bauran Ritel (Ritel Mix) yang meliputi Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Presentasi, dan Personalia berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru
2. Diduga diantara Variabel Bauran Ritel yang ada, terdapat Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru

2.11 Kerangka Pemikiran

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga terdapat hubungan yang positif antara Variabel Bauran Ritel (Ritel Mix) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru.

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



2.12 Operasional Variabel Penelitian

Untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan diatas, maka variable-variabel yang digunakan sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*dependent variabel*)
Keputusan pembelian (Y)
- b. Variabel bebas (*independent variabel*)
 1. Produk (X1)
 2. Harga (X2)

- 3. Lokasi (X3)
- 4. Promotion (X4)
- 5. Presentasi (X5)
- 6. Personal (X6)

Tabel 2.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses perintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2003: 415)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan melakukan pembelian di toko • Memperoleh informasi toko dari keluarga,teman atau orang lain. • Kepuasan terhadap pelayanan saat melakukan pembelian • Kepuasan terhadap harga yang diberikan pada setiap produk
2.	Produk (X1)	Produk adalah barang yang ditawarkan atau dijual di gerai swalayan, Ma'aruf (2006:135)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis produk yang ditawarkan • Produk yang di jual selalu tersedia • Jenis merek yang berbeda pada setiap produk
3.	Price (X2)	Adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat / menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan harga yang cukup kompetitif di bandingkan pesaing • Harga produk sesuai yang diharapkan • Harga sesuai kualitaas produk
4.	Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat atau letak gerai dimana produk yang ditawarkan tersebut berada. Lamb et al (2003:101).	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana tempat parkir yang memadai • Lokasi keamanan yang terjamin • Lokasi yang mudah di

			jangkau
5.	Promosi (X4)	Promosi ialah komunikasi yang dilakukan oleh swalayan kepada konsumen untuk menawarkan produk yang dijual dalam gerainya. Ma'rif (2006:179-184)	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi lewat media periklanan • Adanya program undian/kupon berhadiah • Adanya harga khusus pada waktu tertentu seperti lebaran, natal,
6.	Presentasi (X5)	Presentasi berarti atmosfer dan <i>ambience</i> yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan <i>merchandising</i> . Ma'rif (2006:201-204).	<ul style="list-style-type: none"> • Penempatan barang mudah dicari • Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak • Atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, music, pencahayaan) • Eksterior toko menarik
7.	Personal (X6)	Personalia dan pelayanan konsumen ialah orang-orang yang terlibat langsung dalam penjualan eceran dan fasilitas yang diberikan oleh gerai untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Lamb et al (2003:110).	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan pramuniaga cekatan • Proses pelayanan di kasir yang cepat. • Jam buka-tutup operasional toko

2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh M. Misbakhul Munir dengan judul *Analisis pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode

kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), presentasi (X5), personalia (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata di Kecamatan Balapulang (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} = 24,489$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai Adjusted R² sebesar 0,587 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 58,7%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Variabel yang paling dominan pengaruhnya secara berurutan adalah variabel produk, personalia, promosi, presentasi, harga, lokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmat dengan judul *Pengaruh Bauran Eceran (Rital Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Carrefour Palembang Square*. Teknis analisis data yang digunakan adalah teknik regresi berganda yang digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara bersama-sama maupun sendirisendiri antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Untuk uji secara parsial dilakukan uji t (*individual test*) untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji pengaruh secara simultan digunakan uji F, untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun untuk menarik

kesimpulan apakah hasil hipotesis ketiga dapat diterima atau ditolak adalah membandingkan peluang F dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui variabel *retail mix* yang dominan adalah dengan mencari nilai yang paling besar. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk dan presentasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *retail mix* yang lainnya yaitu harga, lokasi, pelayanan eceran, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square. Penelitian ini juga membuktikan bahwa secara simultan variabel *retail mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F = 10,304$, nilai signifikansi 0,00. Variabel presentasi merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai $F = 0,314$.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toserba Gasanti Pekanbaru yang beralamat di jalan Soebrantas Panam, Pekanbaru, dimulai dari Februari 2013 sampai dengan selesai.

1.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok data:

3.2.1 Data Primer

Yaitu data informasi yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran koesioner yang ditujukan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk di Toserba Gasanti Pekanbaru

3.2.2 Data sekunder

Yaitu data dan informasi yang sudah dibukukan, baik yang di peroleh dari Toserba Gasanti Pekanbaru seperti produk yang ditawarkan, harga, dan promosi yang dilakukan, buku-buku teks mengenai sumber daya manusia, hasil riset tentang pemasaran dan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang diteliti sebelumnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 : 115).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau berbelanja produk di Toserba Gasanti Pekanbaru pada periode tertentu. Yaitu diambil dari data jumlah konsumen Toserba Gasanti yang melakukan pembelian pada tahun 2012. Dimana jumlah konsumen yang melakukan pembelian yaitu 3000 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 116). Untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Konsumen (Populasi)

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error) sebesar 10%

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1+3000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1+3000(0.01)}$$

$$n = \frac{3000}{1+30}$$

$$n = \frac{3000}{30.01}$$

$$n = 99,96$$

Dengan demikian jumlah sampel dari penelitian ini adalah dibulatkan menjadi 100 orang konsumen.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode sampling incidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2012 : 122)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut.

1. Menyebarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan kepada responden/pelanggan Toserba Gasanti Pekanbaru
2. Wawancara dengan pihak-pihak lainyang berhubungan dengan penelitian dengan mengadakan Tanya jawab tentang topic yang diteliti
3. Melakukan observasi di perusahaan yaitu dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert menurut (Sugiyono,2012: 86), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6.2 Analisis Kualitatif

Yaitu analisis data yang dihimpun berdasarkan cara-cara yang melihat proses suatu objek penelitian. Data semacam ini lebih melihat kepada proses dari pada hasil karena di dasarkan pada deskripsi proses dan bukan pada perhitungan matematis. Teknik pengumpulan datanya meliputi pengamatan/ observasi, wawancara, studi literatur/pustaka, angket, dan lain sebagainya.

3.6.3 Analisis Kuantitatif

Pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik Analisis Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk membuayt prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai Bauran Ritail terhadap Keputusan pembelian.

Fomula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

X4 : Promosi

X5 : Presentasi

X6 : Pelayanan

b1 : Koefesien untuk variable produk

b2 : Koefesien untuk variable harga

b3 : Koefesien untuk variable lokasi

b4 : Koefesien untuk variable promosi

b5 : Koefesien untuk variable presentasi

b6 : Koefesien untuk variable pelayanan

e : error

3.8 Uji Instrumen

Untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang

dijelaskan Sugiyono dan Wibowo. Bila korelasi tiap factor positif dan besarnya 0,3 ke atas , maka factor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Jika skala itu dikelompokkan dalam rang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di intersepsikan sebagai berikut :

1. Nilai Alpha Cronbach's 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliable
2. Nilai Alpha Cronbach's 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach's 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach's 0,61 s.d 0,80 berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach's 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliable.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu (residual) memiliki distribusi normal, seperti

diketahui, uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2006 : 110)

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dari R^2 maka terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut (Ghozali, 2006 : 91).

Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan *variance Inflation Factor* (VIP).

- Jika $VIP > 10$, terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.
- Jika $VIP < 10$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

3.9.2 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006: 96), uji korelasi adalah keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model yang baik

mengisyaratkan tidak adanya masalah korelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya auto korelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test).

Ketentuannya yaitu :

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi
2. Angka DW diantara -2 samapai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka DW diatas 2 berarti ada autokorelasi

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksii variabel terikat yaitu ZPRED dan resedualnya SRESID. Jika gambar berentuk ada masalah heteroskedastisitas dan tidak membentuk berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2006 : 105).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya Hekterosedeksitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroksedesitas pada model regresinya.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Statistik Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat . yaitu dengan cara membeandingkan antara F hitung dengan F table pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung $>$ F table maka variable-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variable terikat.

3.10.2 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana tidak sma dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable depeden. (Ghozali, 2006: 58).

Signifikan koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$

Jika t hitung $>$ t table maka variable bebas dapat menerangkan variable terikat, artinya ada pengaruh antara variable bebas dengan variable terikatnya.

3.10.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinan 0 berarti variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinan semangkin

mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Karena variable independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefesien determinan yang digunakan adalah *adjusted R square* (Ghozali,2006). Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variable X terhadap variasi naik turunnya variable Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toserba Gasanti adalah perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang Ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan, minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, peralatan listrik, peralatan bayi, obat-obatan, kosmetik, aksesoris dan lain-lain.

Toserba Gasanti berdiri pada tanggal 6 Desember 2002 dengan pendirinya yaitu Ibu Leni Septiana yang berlokasi di JL. Raya pekanbaru-Bangkinang Km. 11 Pekanbaru. Memiliki 18 Stand menurut jenis barang yang sejenis per-departemen antara lain :

1. Makanan

Terdiri dari 3 stand yang berisikan beras, tepung, gula, mie instan, snack, coklat, permen, minyak goreng, biskuit, bumbu masak, sarden, dan lain-lain.

2. Minuman

Terdiri dari 3 stand, yang berisikan minuman ringan (Soft Drink), susu, sirup, teh, kopi, ice cream, dan lain-lain

3. Peralatan Rumah Tangga

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan piring, gelas, cangkir, mangkok, sendok, garpu, pisau, serbet, toples, keset, dan lain-lain

4. Peralatan Bayi

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan botol susu, dot bayi, pampers dan lain-lain

5. Peralatan Listrik

Terdiri dari 1 stand yang berisikan lampu, colokan listrik, stop kontak, cok sambung, dan lain-lain

6. Alat Tulis

Terdiri dari 2 stand, berisikan buku tulis, buku nota, pena, pensil, penghapus, penggaris, lem perekat, cat gambar, isolasi, dan lain-lain

7. Obat-obatan

Terdiri dari 1 stand yang berisikan aneka macam obat, vitamin, dan lain-lain

8. Kosmetik

Terdiri dari 3 stand, yang berisikan bedak, lipstick, make up, parfum, shampoo, sabun, odol, sikat gigi, tisu, kapas pembersih muka, sisir, dan lain-lain

9. Perlengkapan Rumah Tangga

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan detergen, anti nyamuk, pengharum ruangan, pewangi pakaian, pembalut wanita, dan lain-lain

10. Aksesoris

Terdiri dari 1 stand, yang berisikan gelang, kaos kaki, bros, ikat rambut, tali pinggang, dan lain-lain

11. Lain-lain

Terdiri dari baterai, rokok, pisau cukur, silet, dan lain-lain

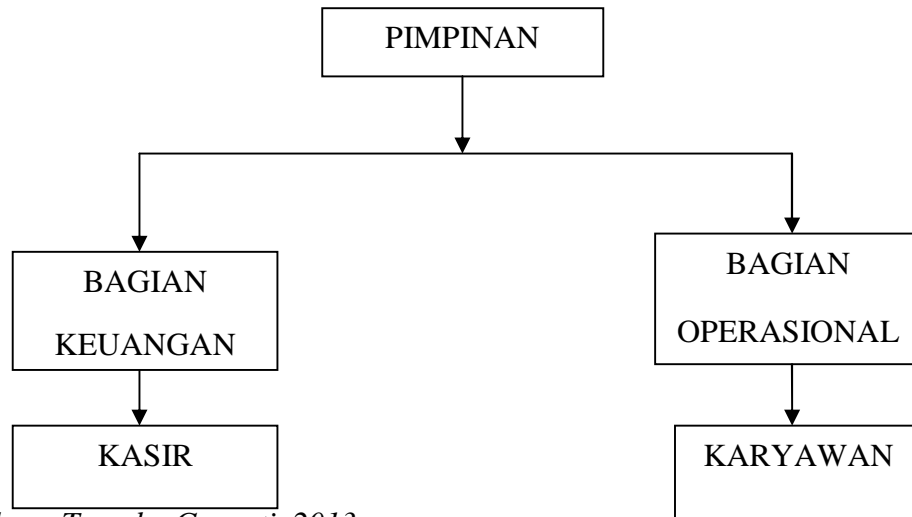
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkatan kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan /organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi.

Demikian juga Toserba Gasanti dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan memberikan langsung perintah kepada bawahannya. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dan uraian tugas pada Toserba Gasanti dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1

Struktur organisasi Toserba Gasanti



Sumber : Toserba Gasanti, 2013

Keterangan jabatan :

1. Pimpinan

Wewenang dan tanggung jawab pimpinan adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin, merencanakan , dan mengendalikan perusahaan (Toserba Gasanti)
- b. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian
- c. Membuat keputusan untuk kemajuan perusahaan

2. Bagian Keuangan

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun strategi berikut mengawasi penataan keuangan perusahaan
- b. Melakukan evaluasi terhadap system penataan keuangan dan akuntansi perusahaan

- c. Membuat laporan perusahaan berupa neraca sert mencatat pemasukan dan pengeluaran perusahaan

3. Bagian Operasional

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Mewakili pimpinan dalam melaksanakan tugas perusahaan dibidang operasional
- b. Merencanakan, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengevaluasi pelaksanaan fungsidan tugas unit kerja dibidang operasional
- c. Membina dan mengembangkan kemampuan kerja seluruh karyawan

4.Kasir

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melayani pembayaran dari konsumen yang berbelanja
- b. Menyimpan dan mengatur uang yang keluar masuk dari pembelian dan penjualan barang dagangan

5.Karyawan

Tugasnya adalah sebagai berikut :

Karyawan bertugas melayani konsumen yang berbelanja serta membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkannya

4.3 Jam Kerja dan Sistem Pengupahan

- a. Jam Kerja

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan Toserba Gasanti Pekanbaru mengadakan kebijakan waktu kerja. Dimana beroperasi kerja setiap hari mulai pukul 09.00 pagi sampai 21.00 malam atau 12 jam per hari . dan untuk mencapai efektifitas kerja karyawan maka kerja dibagi 2 shif per hari termasuk istirahat, shalat, dan makan dengan rincian sebagai berikut :

1. Shift 1 antara pukul 09.00 s/d 15.00
2. Shift 2 antara pukul 15.00 s/d 21.00

b. Sistem Pengupahan

Adapun sitem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan system upah bulanan bagi seluruh karyawan dan ditambah bonus serta tunjangan hari raya (THR)

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toserba Gasanti. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Selanjutnya dalam bagian ini akan diuraikan lebih lanjut tentang gambaran dari responden yang ada dalam penelitian ini. Baik mengenai jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir.

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Table 5.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	67	67
Wanita	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari table terlihat bahwa mayoritas responden adalah konsumen wanita, yaitu sebanyak 67 Orang atau 33% dari total responden. Kenyataan konsumen perempuan lebih suka dan sering berbelanja, sehingga jumlah wanita yang berbelanja di Toserba Gasanti lebih banyak dibandingkan dengan pria. Banyak juga para pria yang cenderung menemani istri atau pasangan mereka untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di Toserba Gasanti.

5.1.2 Tingkatan Umur Responden

Tabel 5.2

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	24	24
21-40 Tahun	61	61
> 41 Tahun	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel 5.2, terlihat bahwa umur responden yang paling banyak berbelanja adalah antara umur 21-40 tahun, yaitu sebanyak 61 orang atau 61%. Pada kenyataannya para konsumen yang berusia antara 21-40 tahun sudah bekerja dan memiliki sumber keuangan yang relatif tetap sehingga lebih sering berbelanja di Toserba Gasanti.

5.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 5.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
Tamatan SD	6	6
Tamatan SMP	15	15
Tamatan SMA/Sederajat	52	52
Sarjana (S1)	20	20
Lain-lain	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel 5.3 terlihat bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA (Sekolah Menengah Atas)/ sederajat, yaitu 52 orang atau 52%. Pada kenyataannya konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat memiliki pola berbelanja dan kebutuhan akan barang-barang yang paling tinggi dalam melaksanakan aktivitas yang padat dan sibuk.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang akan diuraikan dalam penelitian tentang “Pengaruh Bauran Ritail (Ritail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Gasanti Pekanbaru” terdiri dari variabel dependent (keputusan pembelian) dan variabel independent (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan). Berdasarkan data yang di peroleh dan telah dikumpulkan melalui kuesioner, maka penulis mendeskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut :

5.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.

Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indicator keputusan pembelian konsumen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di Toserba Gasanti	40	59	1	0	0	100
		40	59	1	0	0	100%
2.	Saya memperoleh informasi tentang Toserba Gasanti dari keluarga, teman, atau orang lain	46	50	3	1	0	100
		46	50	3	1	0	100%
3.	Saya berbelanja di Toserba Gasanti karena pelayanan yang di berikan memuaskan	21	68	11	0	0	100
		21	68	11	0	0	100%
4.	Saya berbelanja di Toserba Gasanti karena harga yang diberikan sesuai harapan saya	31	63	6	0	0	100
		31	63	6	0	0	100%
5.	Saya akan berbelanja kembali di Toserba Gasanti di lain waktu	30	52	12	6	0	100
		30	52	12	6	0	100%

Jumlah	168	292	33	7	0	500
Persentase	33,6	58,4	6,6	1,4	0	100%

Dari tabel di atas tentang rekapitulasi tanggapan responden variable keputusan pembelian konsumen dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 168 tanggapan (33,6%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 292 tanggapan (58,4%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 tanggapan (6,6%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 tanggapan (1,4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 tanggapan (0%).

5.2.2 Produk (X1)

Produk merupakan salah satu variabel yang penting dalam usaha ritel ini. Produk juga bisa mempengaruhi seorang konsumen untuk berbelanja pada suatu swalayan atau toserba. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh di penulis pada Toserba Gasanti Pekanbaru maka di dapatkan data bahwa produk yang dijual oleh Toserba Gasanti Pekanbaru beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dari segi mereknya, kualitas produk, dan ukurannya serta penyediaan barang selalu tersedia. Hal ini di dukung dengan tanggapan responden (konsumen) terhadap variabel produk melalui kuesioner yang di sebarakan kepada responden Toserba Gasanti Pekanbaru.

Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian ini terhadap indicator produk, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Produk

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Toserba Gasanti menjual produk sesuai kebutuhan konsumen	30	61	7	2	0	100
		30	61	7	2	0	100%
2.	Produk yang di jual di Toserba Gasanti selalu tersedia	31	57	12	0	0	100
		31	57	12	0	0	100%
3.	Toserba Gasanti menawarkan jenis merek yang berbeda dalam setiap produk yang di jualnya	20	58	20	2	0	100
		20	58	20	2	0	100%
4.	Produk yang di jual Toserba Gasanti mempunyai ukuran yang bervariasi	14	54	29	2	1	100
		14	54	29	2	1	100%
5.	Toserba Gasanti menawarkan kualitas produk yang bervariasi.	22	61	16	1	0	100
		22	61	16	1	0	100%
Jumlah		117	291	84	7	2	500
Persentase		23,4	58,2	16,8	1,4	0,4	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variable produk dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 117 tanggapan (23,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 291 tanggapan (58,2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 84 tanggapan (16,4%), responden yang menyatakan tidak setuju

1.	Setiap produk yang ditawarkan Toserba Gasanti memiliki daftar harga yang jelas.	34	59	6	1	0	100
		34	59	6	1	0	100%
2.	Toserba Gasanti memberikan diskon harga pada produk tertentu	20	66	12	2	0	100
		20	66	12	2	0	100%
3.	Toserba Gasanti menawarkan perbedaan harga yang cukup kompetitif di banding toserba lain	17	71	11	1	0	100
		17	71	11	1	0	100%
4.	Toserba Gasanti menawarkan harga produk yang sesuai harapan konsumen.	24	53	21	2	0	100
		24	53	21	2	0	100%
5.	Harga yang dibayarkan di kasir sesuai dengan harga di label produk	21	66	11	2	0	100
		21	66	11	2	0	100%
Jumlah		116	315	61	8	0	500
Presentase		23,2	63	12,2	1,6	0	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variable harga dapat diketahui responden yang sangat setuju sebanyak 116 tanggapan (23%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 315 tanggapan (63%), responden yang menyatakan ragu-ragu 61 tanggapan (12,2%), responden yang tidak setuju sebanyak 8 tanggapan (1,6%),Dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0%).

5.2.4 Lokasi (X3)

Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat

memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, di dapatkan data bahwa lokasi Toserba Gasanti ternyata sangat strategis karena terletak di daerah yang ramai, dekat dengan fasilitas umum, sehingga mudah di jangkau oleh konsumen yang ingin berbelanja baik dengan menggunakan kendaraan umum maupun pribadi, lokasi parkirnya juga aman. Hal ini di dukung dengan tanggapan responden (konsumen) terhadap variabel lokasi melalui kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru.

Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indicator lokasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Toserba Gasanti memiliki lokasi parkir yang aman.	27	63	9	1	0	100
		27	63	9	1	0	100%
2.	Toserba Gasanti berada di lokasi strategis	25	63	12	0	0	100

		25	63	12	0	0	100%
3.	Lokasi Toserba Gasanti mudah di jangkau dengan transportasi umum / pribadi.	32	52	15	1	0	100
		32	52	15	1	0	100%
4.	Toserba Gasanti dekat dengan tempat tinggal saya	30	60	9	1	0	100
		30	60	9	1	0	100%
5.	Lokasi Toserba Gasanti dekat dengan fasilitas umum.	32	55	12	1	0	100
		32	55	12	1	0	100%
Jumlah		146	293	57	4	0	500
Persentase		29,2	58,6	11,4	0,8	0	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variable lokasi dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 146 tanggapan (29,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 293 tanggapan (58,6%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 57 tanggapan (11,4%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 tanggapan (0,4%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0%).

5.2.5 Promosi (X4)

Promosi merupakan varibel penting dalam menjalankan suatu bisnis. Begitu juga dengan bisnis ritel ini, promosi yang baik sangat di perlukan untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau

membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia. Dari hasil penelitian yang di lakukan oleh penulis di dapatkan data tentang promosi yang di lakukan oleh Toserba Gasanti yaitu adanya promosi melalui media periklanan, pemberian kupon berhadiah bagi konsumen yang berbelanja, toserba juga memberikan diskon harga pada hari-hari tertentu, memberikan bingkisan yang menarik pada peristiwa tertentu, serta adanya papan nama yang terlihat jelas sehingga konsumen bisa melihat dan membaca papan nama tersebut. Hal ini di dukung dengan tanggapan responden (konsumen) terhadap variabel promosi melalui kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru

Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian ini terhadap indikator promosi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Toserba Gasanti melakukan promosi penjualan melalui media periklanan	38	52	10	0	0	100
		38	52	10	0	0	100%
2.	Papan nama Toserba Gasanti menarik dan terlihat jelas oleh konsumen	35	58	6	1	0	100
		35	58	6	1	0	100%
3.	Toserba Gasanti memberika kupon berhadiah bagi konsumen yang berbelanja	44	50	6	0	0	100
		44	50	6	0	0	100%

4.	Toserba gasanti memberikan bingkisan menarik kepada kosumen bila belanja pada nominal tetentu	43	52	5	0	0	100
		43	52	5	0	0	100%
5.	Toserba Gasanti Memberikan harga khusus pada peristiwa tertentu seperti (lebaran,natal,tahun baru, tahun ajaran baru sekolah)	27	56	13	4	0	100
		27	56	13	4	0	100%
Jumlah		187	268	40	5	0	500
Persentase		37,4	53,6	8	1	0	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variable promosi dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 187 tanggapan (37,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 268 tanggapan (53,6%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 40 tanggapan (8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 tanggapan (1%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0%).

5.2.6 Presentasi (X6)

Presentasi atau lay out merupakan unsur penting dalam usaha ritel ini. Hal ini dikarenakan menyangkut kenyamanan pengunjung dalam berbelanja. Presentasi yang baik adalah suasana toko yang dapat memberikan kenyamanan baik dari segi interior maupun eksterior. Jika presentasi sudah di lakukan dengan baik maka konsumen pun akan nyaman berbelanja dan membuat mereka betah berlama-lama untuk berada di toko tersebut. Sehingga nantinya menimbulkan ikatan emosional antara toko tersebut dengan konsumen, dan bisa menjadikan konsumen tersebut

loyal untuk berbelanja d toko tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Toserba Gasanti ini sudah cukup baik dimana penempatan barang yang baik yang sehingga mudah di temukan oleh konsumen, sirkulasi dalam toko pun baik sehingga memudahkan bergerak konsumen saat berbelanja, dari segi tata pencahayaan Toserba Gasanti cukup baik, dan dari segi eksterior bangunan Toserba Gasanti cukup menarik. Hal ini di dukung dengan tanggapan responden (konsumen) terhadap variabel presentasi melalui kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian ini terhadap indikator presentasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.9

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Presentasi

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Penempatan Produk / barang mudah dicari konsumen.	21	73	6	0	0	100
		21	73	6	0	0	100%
2.	Sirkulasi dalam Toserba Gasanti memudahkan pergerakan konsumen untuk berbelanja	34	60	6	0	0	100
		34	60	6	0	0	100%
3.	Tata pencahayaan lampu di Toserba Gasanti sangat baik	32	60	8	0	0	100
		32	60	8	0	0	100%
4.	Eksterior bangunan Toserba Gasanti Menarik	23	69	8	0	0	100
		23	69	8	0	0	100%

5.	Susunan dan penataan barang dagangan menarik dan perhatian konsumen	22	72	6	0	0	100
		22	72	6	0	0	100%
Jumlah		132	334	34	0	0	500
Persentase		26,4	66,8	6,8	0	0	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variable Presentasi dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 132 tanggapan (26,4%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 334 tanggapan (66,8%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 tanggapan (6,8%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0%).

5.7 Pelayanan (X7)

Pelayanan dalam bisnis ritel merupakan unsur penting. Hal ini di karenakan jika pelayanan yang di berikan baik oleh toserba maka memberikan suatu kesan yang mendalam bagi konsumen berbelanja. Konsumen tidak hanya memerlukan kenyamanan dalam berbelanja akan tetapi juga memerlukan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dari hasil peneltian yang di lakukan penulis pada Toserba Gasanti ini di dapatkan data tentang pelayanan ini yaitu : karyawan Toserba Gasanti memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen serta cekatan, saat konsumen melakukan pembayaran di kasir, karyawan Toserba Gasanti

juga memberikan pelayanan yang cepat, dan pada saat konsumen sedang berbelanja karyawan tidak mengawasi konsumen secara langsung sehingga memberikan kenyamanan dan tidak merasa risih saat berbelanja. Hal ini di dukung dengan tanggapan responden (konsumen) terhadap variabel pelayanan melalui kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru

Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian ini terhadap indikator pelayanan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.10
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Presentasi

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Proses pelayanan kasir di Toserba Gasanti cepat.	34	55	9	1	1	100
		34	55	9	1	1	100%
2.	Karyawan memberikan pelayanan dengan cekatan.	32	55	12	1	0	100
		32	55	12	1	0	100%
3.	Jam operasional Toserba Gasanti sesuai harapan konsumen	19	65	14	2	0	100
		19	65	14	2	0	100%
4.	Karyawan Toserba Gasanti memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.	19	63	17	1	0	100
		19	63	17	1	0	100%
5.	Konsumen tidak diawasi secara langsung oleh karyawan toko	37	54	9	0	0	100

	sehingga membuat konsumen belanja dengan santai.	37	54	9	0	0	100%
Jumlah		141	292	61	4	1	500
Presentase		28,2	58,4	12,2	0,8	0,2	100%

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variable Pelayanan dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 141 tanggapan (28,2%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 292 tanggapan (58,2%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 61 tanggapan (12,2%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 tanggapan (0,8%), responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 tanggapan (0,2%).

5.3 Uji Instrumen

5.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan Sugiyono dan Wibowo. Bila korelasi tiap factor positif dan besarnya 0,3 ke atas , maka factor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

5.3.1.1 Produk

Hasil uji validitas pada variable Produk di tunjukan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	15.97	4.009	.574	.714
Item 2	15.97	4.151	.531	.729
Item 3	16.20	3.798	.602	.703
Item 4	16.38	3.955	.472	.753
Item 5	16.12	4.107	.525	.731

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk variabel produk lebih besar di bandingkan 0,3. Dimana diketahui item 1 nilainya 0,574, item 2 nilainya 0,531, item 3 nilainya 0,602, item 4 nilainya 0,472, dan item 5 nilainya

0,525 . ini artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Produk adalah Valid.

5.3.1.2 Harga

Hasil uji validitas variabel harga ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	16.13	3.246	.463	.651
Item 2	16.35	2.977	.578	.602
Item 3	16.35	3.442	.419	.669
Item 4	16.40	3.232	.333	.714
Item 5	16.33	3.072	.528	.623

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel di atas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* variabel harga lebih besar di bandingkan 0,3. Dimana diketahui item 1 nilainya 0,463, item 2 nilainya 0,578, item 3 nilainya 0,419, item 4 nilainya 0,333, dan untuk item 5 nilainya 0,528. Ini artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Harga adalah Valid.

5.3.1.3 Lokasi

Hasil uji validitas pada variable lokasi ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.13
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	16.65	3.543	.511	.694
Item 2	16.68	3.553	.531	.688
Item 3	16.66	3.237	.545	.680
Item 4	16.62	3.531	.496	.699
Item 5	16.63	3.528	.445	.719

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* variabel lokasi lebih besar di bandingkan 0,3. Dimana diketahui item 1 nilainya 0,511, item 2 nilainya 0,531, item 3 nilainya 0,545, item 4 nilainya 0,496, item 5 nilainya 0,445. Ini artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Lokasi adalah Valid.

5.3.1.4 Promosi

Hasil uji validitas variable promosi ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	17.09	3.355	.506	.681
Item 2	17.10	3.646	.388	.724
Item 3	16.99	3.222	.633	.635
Item 4	16.99	3.384	.569	.660
Item 5	17.31	3.267	.411	.727

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* variabel promosi lebih besar di bandingkan 0,3. Dimana diketahui item 1 nilainya 0,506, item 2 nilainya 0,388, item 3 nilainya 0,633, item 4 nilainya 0,569, dan item 5 nilainya 0,411. Ini artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi adalah Valid.

5.3.1.5 Presentasi

Hasil uji validitas pada variable presentasi ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.15
Hasil Uji Validitas Variabel Presentasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	16.83	2.203	.334	.596
Item 2	16.70	1.929	.439	.543
Item 3	16.74	1.811	.501	.507
Item 4	16.83	2.143	.327	.600
Item 5	16.82	2.230	.305	.609

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* variabel presentasi lebih besar di bandingkan 0,3. Dimana diketahui item 1 nilainya 0,334, item 2 nilainya 0,439, item 3 nilainya 0,501, item 4 nilainya 0,327, dan item 5 nilainya 0,305. Ini artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Presentasi adalah Valid.

5.3.1.6 Pelayanan

Hasil uji validitas pada variable pelayanan ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	16.47	3.565	.565	.714
Item 2	16.49	3.444	.698	.664
Item 3	16.66	3.843	.547	.720
Item 4	16.67	4.021	.475	.744
Item 5	16.39	4.220	.405	.766

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* variabel pelayanan lebih besar di bandingkan 0,3. Dimana diketahui item 1 nilainya 0,565, item 2 nilainya 0,698, item 3 nilainya 0,547, item 4 nilainya 0,475, dan item 5 nilainya 0,405. Ini artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Pelayanan adalah Valid.

5.3.1.7 Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas variable keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut ini ;

Tabel 5.17
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	16.82	3.462	.447	.697
Item 2	16.80	2.869	.653	.614
Item 3	17.11	3.473	.377	.719
Item 4	16.96	3.130	.574	.651
Item 5	17.15	2.694	.454	.715

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* variabel keputusan pembelian lebih besar di bandingkan 0,3. Dimana diketahui item 1 nilainya 0,447, item 2 nilainya 0,653, item 3 nilainya 0,377, item 4 nilainya 0,574, dan item 5 nilainya 0,454. Ini artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variable Keputusan Pembelian adalah Valid.

5.3.2 Uji Reabilitas

Reabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur

berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1 yang artinya apabila nilai *Alpha Cronbach's* mendekati 1 maka reliabel.

Jika skala itu dikelompokkan dalam rang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di intersepsikan sebagai berikut :

1. Nilai Alpha Cronbach's 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliable
2. Nilai Alpha Cronbach's 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach's 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach's 0,61 s.d 0,80 berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach's 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliable.

Hasil uji reabilitas pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 5.18
Hasil Reabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	5	0,727	Reliabal
2	Produk	5	0,768	Reliabel
3	Harga	5	0,702	Reliable
4	Lokasi	5	0,741	Reliable
5	Promosi	5	0,732	Reliable
6	Presentasi	5	0,628	Reliable
7	Pelayanan	5	0,766	Reliable

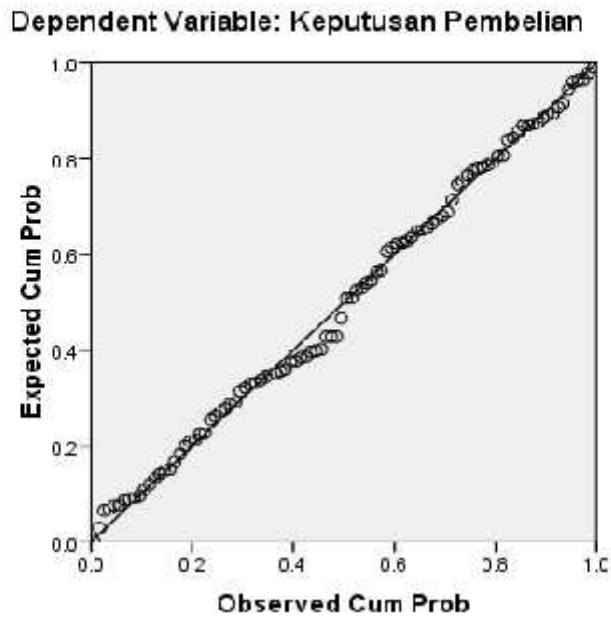
Sumber: Data Olahan 2013

5.3.3 Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2006 : 110)

Gambar 5.1
Normal P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar *Normal PP Plot of Rgression* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independent. Model yang baik seharusnya terjadi korelasi yang tinggi diantara variable 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 multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5.19
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.499	2.070		.241	.810		
Produk	.189	.085	.215	2.226	.028	.380	2.631
Harga	.201	.094	.202	2.137	.035	.395	2.534
Lokasi	.176	.080	.186	2.202	.030	.499	2.005
Promosi	.171	.086	.178	2.004	.048	.448	2.231
Presentasi	.097	.076	.078	1.269	.208	.939	1.064
Pelayanan	.167	.084	.186	1.990	.049	.408	2.453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 dan tolerance $> 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

5.4.2 Uji Autokorelasi

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 Durbin Watson (DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$.

Tabel 5.20

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.649	1.266	1.989

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Presentasi, Lokasi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,989. Dengan demikian $-2 < 1,989 < +2$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

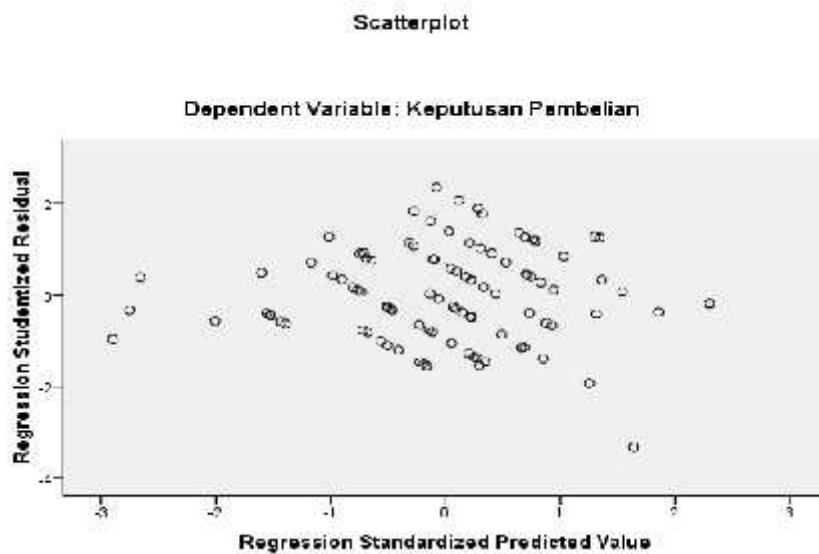
5.4.3 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan residualnya SRESID. Jika gambar berbentuk ada masalah heteroskedastisitas dan tidak membentuk berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresinya. Grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini.

Gambar 5.2

Grafik Scatterplot



Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

5.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable independen (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi, Pelayanan) terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan regresi linier berganda.

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

Tabel 5.21
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.499	2.070		.241	.810		
Produk	.189	.085	.215	2.226	.028	.380	2.631
Harga	.201	.094	.202	2.137	.035	.395	2.534
Lokasi	.176	.080	.186	2.202	.030	.499	2.005
Promosi	.171	.086	.178	2.004	.048	.448	2.231
Presentasi	.097	.076	.078	1.269	.208	.939	1.064
Pelayanan	.167	.084	.186	1.990	.049	.408	2.453

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,499 + 0,189 \text{ Produk} + 0,201 \text{ Harga} + 0,176 \text{ Lokasi} + \\ 0,171 \text{ Promosi} + 0,097 \text{ Presentasi} + 0,167 \text{ Pelayanan} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,499. Artinya adalah apabila variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan) diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 0,499.

2. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,189. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,189 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,201. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,201 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,176. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap lokasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,176 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,171. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,171 dengan asumsi variabel lain tetap.

6. Nilai koefisien regresi variabel presentasi sebesar 0,097. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap presentasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,097 dengan asumsi variabel lain tetap.

7. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,167. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,167 dengan

asumsi variabel lain tetap.

8. 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.

5.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Diketahui F hitung sebesar 31,553 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 100 - 6 - 1 ; 6$$

$$F \text{ tabel} = 93 ; 6$$

$$F \text{ tabel} = 2,198$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Tabel 5.22
Tabel Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	303.500	6	50.583	31.553	.000 ^a
Residual	149.090	93	1.603		

1 (Constant)	.499	2.070		.241	.810		
Produk	.189	.085	.215	2.226	.028	.380	2.631
Harga	.201	.094	.202	2.137	.035	.395	2.534
Lokasi	.176	.080	.186	2.202	.030	.499	2.005
Promosi	.171	.086	.178	2.004	.048	.448	2.231
Presentasi	.097	.076	.078	1.269	.208	.939	1.064
Pelayanan	.167	.084	.186	1.990	.049	.408	2.453

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan

Persamaan berikut:

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha / 2$$

$$= 100 - 6 - 1 : 0,05 / 2$$

$$= 93 : 0,025 = 1,986$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

1. Produk. Diketahui t hitung (2,226) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,028) < 0,05. Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian.

2. Harga. Diketahui t hitung (2,137) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,035) < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi. Diketahui t hitung (2,202) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,030) < 0,05. Artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi. Diketahui t hitung (2,004) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,048) < 0,05. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Presentasi. Diketahui t hitung (1,269) < t tabel (1,986) dan Sig. (0,208) > 0,05. Artinya variabel presentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Pelayanan. Diketahui t hitung (1,990) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,049) < 0,05. Artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7.

5.5.3 Koefisien Determinan (Adjust R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variable independen (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan) terhadap variable dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5.24

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.649	1.266	1.989

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Presentasi, Lokasi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai R adalah 0,819, berarti hubungan antara variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 8,19% yang artinya hubungannya sangat kuat. Sedangkan nilai Adjust R Square sebesar 0,649 yang artinya adalah sumbangan pengaruh variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 64,9 %, sedangkan sisanya sebesar 35,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis kualitatif sebagaimana diketahui analisis kualitatif adalah analisis data yang dihimpun berdasarkan cara-cara yang melihat proses suatu objek penelitian. Data semacam ini lebih melihat kepada proses dari pada hasil karena di dasarkan pada deskripsi proses dan bukan pada perhitungan matematis. Dari hasil penelitian yang dilakukan di dapat hasil bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah cukup baik. Walaupun ada salah satu variabel yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan, hal ini terjadi karena pada saat di lakukan pengujian pada uji t (uji parsial) ditemukan bahwa variabel presentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena t hitung (1,269) < t tabel (1,986) dan Sig. (0,208) > 0,05. Dan ini artinya variabel presentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh kesimpulan bahwa enam variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Presentasi, dan Pelayanan secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena F hitung (31,553) > F tabel (2,198) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Dan ini artinya adalah

bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Sedangkan pada saat dilakukan uji regresi secara parsial tidak semua variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen seperti dijelaskan di atas.

Penjelasan dari masing-masing variabel di jelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan mempengaruhi berfluktuasinya keputusan pembelian pada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru, sedangkan satu variabel lagi (presentasi) tidak mempengaruhi. Dari enam variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi berfluktuasinya keputusan pembelian pada konsumen Toserba Gasanti Pekanbaru adalah variabel produk. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel produk tertinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 2,226.

2. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, di peroleh nilai korelasi bermilai positif dengan nilai probabilitas korelasi *Correted Item-Total Correlation* lebih besar di bandingkan 0,3, dimana nilai probabilitas korelasi adalah 0,197. Dan ini artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid.

3. Berdasarkan uji reabilitas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* () variabel penelitian yaitu keputusan pembelian (0,727), produk (0,768), harga (0,702), lokasi (0,741), promosi (0,732), presentasi (0,628), dan pelayanan (0,766). Nilai *cronbach's alpha*() variabel penelitian > 0,60 yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Reliabel.

4. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda maka diketahui persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$. Nilai konstanta (a) sebesar 0,499. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka nilai variabel dependen bernilai 0,499. Sedangkan koefisien variabel produk (0,189), harga (0,201), lokasi (0,176), promosi (0,171), presentasi (0,097), dan pelayanan (0,167) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nilai dari ke enam variabel tersebut maka keputusan pembelian pada konsumen akan semakin meningkat.

5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0,649. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 64,9 %, sedangkan sisanya sebesar 35,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung (31,553) > F tabel (2,198) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

7. Berdasarkan uji t di peroleh nilai t hitung variabel penelitian yaitu produk (2,226), harga (2,137), lokasi (2,202), promosi (2,004), presentasi (1,269), dan pelayanan (1,990) jika di bandingkan nilai t tabel (1,986). Dari data di atas dapat diketahui bahwa ada satu variabel yang t hitungnya < t tabel, yaitu pada variabel presentasi. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pada uji t (parsial) ke

enam variabel independen ini tidak seluruhnya mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab V dan kesimpulan di atas, maka dapat di ajukan beberapa saran sebagai berikut :

- 1.** Untuk variabel Produk saran penulis kepada Toserba Gasanti adalah masalah penyediaan produk. Penyediaan produk hendaknya juga di perhatikan dan dilaksanakan dengan baik agar tidak terjadi kekosongan produk di yang di pasarkan. Mengingat variabel ini adalah yang paling mempengaruhi nilai nya terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian konsumen akan merasa puas dan tidak merasa kecewa saat berbelanja, karena produk yang di carinya selalu tersedia.
- 2.** Dalam hal variabel Harga saran penulis kepada Toserba Gasanti yaitu Toserba Gasanti sebaiknya tetap bisa mempertahankan harga yang bersaing dan sesuai harapan kosumen. Mengingat kompetitor semangkin banyak dan selalu menawarkan harga yang lebih kompetitif di bandingkan yang lainnya. Hal ini perlu di cermati agar agar Toserba Gasanti tetap bisa mempertahankan konsumennya dan tidak beralih ke toserba/swalayan lain.
- 3.** Dalam hal Variabel Lokasi, seperti tempat parkir juga harus lebih diperhatikan mengingat lokasi Toserba ini berada di lokasi strategis yang ramai lalu lalang orang. Hal ini dilakukan agar konsumen yang berbelanja merasa aman dan

nyaman dan tidak merasa was-was meninggalkan kendaraanya saat sedang berbelanja.

4. Untuk variabel Promosi saran penulis kepada Toserba Gasanti yaitu tentang promosi yang harus lebih ditingkatkan lagi. Hal dilakukan agar konsumen lebih mengenal dan tahu tentang Toserba Gasanti ini, baik itu lokasi nya maupun program-program belanja yang sedang di lakukan. Sehingga dengan demikian diharapkan bisa meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di toserba ini.

5. Dari hasil penelitian di ketahui bahwa ada salah satu variabel yang tidak mempengaruhi secara signifikan pada saat di lakukan uji t (parsial) yaitu variabel presentasi. Mengacu pada hasil tersebut maka saran penulis kepada Toserba Gasanti, hendaknya memperhatikan hal ini. Mengingat presentasi ini merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Seperti diketahui presentasi atau lay out ini adalah atribut fisik dan atmosfer dalam suatu toko. Suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perludimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Oleh karena itu Toserba Gasanti harus memperbaiki suasana dalam tokonya agar konsumen lebih nyaman berbelanja dan betah berlama-lama pada saat berbelanja. Cara nya bisa dengan mendesain eksterior toko menjadi lebih menarik agar konsumen tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di toserba ini, lalu bisa juga lebih mempercantik lagi interior toko dengan memberikan warna yang menarik pada interior nya dan menata kembali pencahayaan lampu dalam

ruangan toko tersebut, serta bisa juga memberikan pengharum ruangan yang menyegarkan dan adanya musik yang mengalun sehingga dengan demikian bisa menimbulkan rasa nyaman dan betah berlama pada saat berbelanja di Toserba Gasanti ini.

6. Untuk variabel pelayanan saran penulis kepada Toserba Gasanti yaitu lebih meningkatkan pelayanannya lagi sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen karena pelayanan yang di berikan maksimal. Dengan demikian loyalitas konsumen untuk berbelanja ke Toserba Gasanti akan tercipta

7. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melakukan penelitiannya menggunakan variabel yang lain tentang Bauran Eceran ini (Retail Mix) , yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian di harapkan bisa memperluas pengetahuan kita tentang Bauran Eceran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip, Kotler dan Gary Amstrong. 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta
- Sofjan, Assauri. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 9, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Amir, M. Taufik. 2005, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta
- Alma, Buchari. 2004, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, PT. Ghalia Indonesia, Bogor
- Ghozali, Imam 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi II, PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta
- Mangkunegara, Anwar P. 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, PT Refika Aditama, Bandung
- Setiadi, J Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit KENCANA, Jakarta
- . 2010, *Perilaku Konsumen*, Edisi revisi, Penerbit KENCANA, Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2010, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit CAPS, Yogyakarta

Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2007, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Penerbit Mitrawacana, Jakarta

Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke Enam, Penerbit CV Alfabeta, Bandung

Sutisna. 2002, *Pemasaran Perilaku Konsumen Dan Komunikasi*, PT Remaja ROSDAKARYA, Bandung.

Suryani, Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Salemba Empat Jakarta

Lamb, Charles, Joseph F. Hair jr, Carl McDaniel, 2003, *Pemasaran*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Foster, Bob. 2008, *Manajemen Ritel*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Mamuaya, Nova Christian Immanuel, 2008, Pengaruh Variabel-Variabel Ritel Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Manado, vol. 2, No 1, *Jurnal Formas Fakultas Ekonomi*, Universitas Negeri Manado.

Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta