ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN DAWE KABUPATEN KUDUS

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

ANI RISMAWATI
NIM. 2013-11-016

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2017

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN DAWE KABUPATEN KUDUS

Abstraksi ini disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II

Mengetahui,
Ketua ProgDi

AGUNG SUBONO, SE. M.Si
NIDN. 00520017602

Pembimbing I

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs. MM
NIDN. 0618066201

Mengetahui,
Dekan

Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs. MM
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

AGUNG SUBONO, SE, M.Si
NIDN. 00520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Allah tidak akan membebani seseorang
melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
(Al Baqarah : 286)

Tangga keberhasilan tidaklah pernah penuh orang
yang berdesak-desakan dipuncak
(Intisari Kewiraswastaan)

Persembahan :

1. Ayah dan ibuku yang selalu menyayangiku
2. Dosen-dosen yang selalu senantiasa membimbingku
3. Teman dan sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi
4. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN DAWE KABUPATEN KUDUS**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, serta selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Drs. Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua Progdi Jurusan Manajemen yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi
3. Bapak Agung Subono, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis.

5. Seluruh responden yang merupakan pembeli pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus yang telah berkenan mengisi angket (kuesioner) yang telah disebarkan.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang telah memberikan bantuan do'a restu dorongan dan bantuan moril maupun meteriil sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Seluruh pihak yang yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat adanya bagi para pembaca.

Kudus, 2017

Ani Rismawati
NIM. 2013-11-016

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN DAWE KABUPATEN KUDUS

Ani Rismawati
NIM. 2013-11-016

Dosen Pembimbing I. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
Dosen Pembimbing II. Agung Subono, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (produk (*product),* harga (*price),* promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*)) terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara secara parsial maupun berganda. serta menganalisis perbedaan keputusan pembelian konsumen Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif statistik. Sampel penelitian yakni responden pada Alfamart sebanyak 68 responden dan Responden pada Indomaret sebanyak 68 responden. Uji instrumen data digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Pengolahan Data menggunakan c*oding/scoring*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi, pengujian hipotesis. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk (*product)* harga (*price),* promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*) baik secara parsial maupun secara berganda berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap harga. Konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap promosi. Konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap Tempat. Konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap Orang. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap Sarana Fisik. Konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap Proses. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Alfamart adalah variabel sarana fisik (*pysical evidence*), dilanjutkan produk (*product*), promosi (*promotion*), orang (*people*), harga (*price*), tempat (*place*) dan proses (*process*). Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Indomaret adalah variabel orang (*people*), dilanjutkan sarana fisik (*pysical evidence*), promosi (*promotion*), proses (*process*), harga (*price*), produk (*product*), dan tempat (*place*).

Kata kunci : (Produk (*Product),* Harga (*Price),* Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON ALFAMART AND INDOMARET IN KUDUS REGENCY DAWE

Ani Rismawati
NIM. 2013-11-016

Advisor I : Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM

Advisor II : Agung Subono, SE, M.Si

This research aims to analyze the influence of the marketing mix (product, the price, promotion, place, people, the physical evidence, processes) against the purchasing decisions of consumers either partially or double. as well as analyzing the difference in consumer purchasing decisions and Indomaret Alfamart Minimarket in Kudus Dawe. Type of this research is descriptive research statistics. Sample research namely the respondent on the respondent as much as 68 Alfamart and Indomaret on Respondents as much as 68 respondents. The test data used is the instrument validity and reliability. Processing Data using coding/scoring. Data analysis using descriptive analysis, regression analysis, hypothesis testing. Based on the data analysis that has been done, then it can be drawn the conclusion that the product (product) price (price), promotion, place, people, the physical evidence, processs either partially or in multiple effect on purchasing decisions on Alfamart and Indomaret Dawe in the County. Consumers have a different perception of product at Alfamart and Indomaret Dawe in the County. Consumers have the same perception of the price. Consumers have the same perception towards promotion. Consumers have the same perception towards the spot. Consumers have the same perception of people. Consumers have different perceptions toward Physical Means. Consumers have the same perception of the process. The most dominant variables influencing purchase decisions on Alfamart is variable pysical evidence, then the product, promotion, person, the price, place and the process. While the dominant variables influencing purchase decisions in Indomaret is variable people, followed by pysical evidence, promotion, processes, the price, the product, and place.

Keywords: Product, the price, promotion , place, people, the physical means processes against the Consumer purchasing decisions

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN..... ii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iii

KATA PENGANTAR iv

RINGKASAN / ABSTRAKSI vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang..... 1

1.2. Ruang Lingkup 5

1.3. Perumusan Masalah 6

1.4. Tujuan Penelitian 7

1.5. Manfaat Penelitian 7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 6

2.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 8

2.2. Keputusan Pembelian 20

2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu 26

2.4. Kerangka Pikir 29

2.5. Hipotesis 30

BAB. III. METODE PENELITIAN 31

3.1. Rancangan Penelitian 31

3.2. Variabel Penelitian 31
3.3. Jenis dan Sumber Data 34
3.4. Populasi dan Sampel 35
3.5. Pengumpulan Data 37
3.6. Uji Instrumen Data 37
3.7. Pengolahan Data 41
3.8. Analisis Data 42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 50
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian 50
4.2. Penyajian Data 59
4.3. Analisis Data 70
4.4. Pembahasan 77
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 85
5.1. Kesimpulan 85
5.2. Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1.	Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
3.1.	Tabel Z (penentuan sampel)	36
3.2.	Hasil Pengujian Validitas Variabel Independen Responden	39
3.3.	Hasil Pengujian Reliabilitas Responden Indomaret dan Alfamart	41
4.1.	Pengelompokan responden Berdasarkan Jenis Kelamin….....	59
4.2.	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	60
4.3.	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.4.	Jawaban Responden tentang Variabel (*Product*).....	62
4.6.	Jawaban Responden tentang Variabel Promosi (*Promotion*)....	64
4.7.	Jawaban Responden tentang Variabel Tempat (*Place*).....	65
4.8.	Jawaban Responden tentang Variabel Orang (*People*)	66
4.9.	Jawaban Responden tentang Variabel Sarana Fisik (*Physical Evidence*)	67
4.10.	Jawaban Responden tentang Variabel Sarana Fisik (*Process*)	
4.11.	Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian	68
	Hasil Analisis Regresi Minimarket *Alfamart*	69
4.12.	Hasil Analisa Regresi Minimarket Indomaret	71
4.13.	Hasil Analisis Parsial dengan Uji t test)	72
4.14.	Hasil Analisis Berganda (Dengan Signifikansi α = 5%)	73
4.15.	Uji t Independent atau Uji Beda Rata-Rata	74

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Model Kerangka Pikir 29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang diciptakan berkembang dengan pesat seiring dengan bekembangnya zaman. Salah satu bagian yang terdampak akan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi adalah gaya hidup masyarakat yang menjadi semakin praktis, cepat, dan tentunya mengutamakan kenyamanan. Seiring dengan perkembangan tersebut, keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting kerena adanya pergeseran pola, belanja masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar ritel modern seperti minimarket ataupun swalayan. Konsumen lebih gemar untuk berbelanja di pasar ritel modern karena masyarakat bisa mendapatkan kepraktisan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa secara umum kepada mayarakat dan secara khusus kepada pembeli potensial. Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah penting dalam proses penyaluran barang. Perkembangan usaha retail atau eceran sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistim pelayanan, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Jika ingin tetap bertahan dan bersaing, serta

ingin mengembangkan bisnisnya maka perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen.

Kotler (2008:18) mengelompokkan berbagai variabel itu menjadi 7 variabel yang kita kenal dengan istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *phisical evidance* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2011:196) merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian di mana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Secara tidak langsung Minimarket Indomaret maupun Alfamart telah menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Akan tetapi, hal yang dilakukan selama ini belum maksimal.

Peneliti merasa sangat menarik untuk dikaji karena Minimarket-minimarket tersebut sangat pesat perkembangannya. Peneliti ingin mengkaji mulai dari penetapan penjualannya, pengunaan produk, hingga masalah konsumen, karena persaingan ritel semakin lama semakin ketat. Persaingan di antara pedagang eceran ini semakin ketat. Sebagian peritel kelas menengah di tanah air, misalnya *department store*, restoran, dan toko bangunan juga telah bersikap *customer oriented.* Sebagian peritel kecil di kota-kota besar, karena dimiliki dan dikelola langsung oleh orang-orang yang memahami pemasaran yang benar, menjadikan gerai mereka sebagai gerai yang berperilaku *customer oriented* (Hendri Ma'ruf, 2012:13).

Dalam penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan setelah menggunakan strategi bauran pemasaran adalah dapat

meningkatkan laba bisnis ritel tersebut. Dalam kenyataannya, sebagian besar pedagang ritel tidak mengetahui bagaimana mengelola bisnis ritel dengan baik. Dampak yang di timbulkan karena kurang memahami strategi untuk mempertahankan bisnis tersebut adalah tidak sedikit usaha ritel yang merugi dan kalah bersaing dengan para pesaingnya. Usaha ritel harus dibangun dengan baik dan harus memperhatikan strategi pemasaran agar tidak kalah bersaing. Para pedagang ritel banyak juga yang tidak menerapkan strategi untuk bisnisnya tersebut, sehingga mereka kalah bersaing untuk mempertahankan bisnisnya tersebut.

Fenomena-fenomena yang terjadi di minimarket berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti antara lain, penetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing,variasi merek yang dijual juga masih kurang beragam. Dari segi promosi hanya terpasang didalam minimarket. Kemudian banyak produk yang tidak memiliki label harga yang terpasang pada rak produk yang dijual. Suasana toko yang kurang diperhatikan adalah pencahayaan dan temperatur udara.

Bisnis ritel ini bertujuan untuk mendapatkan untung yang besar dan dapat bertahan di tengah persaingan peritel yang lain. Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian

konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Fenomena-fenomena yang terjadi di minimarket berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti antara lain, penetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing,variasi merek yang dijual juga masih kurang beragam. Dari segi promosi hanya terpasang didalam minimarket. Kemudian banyak produk yang tidak memiliki label harga yang terpasang pada rak produk yang dijual. Suasana toko yang kurang diperhatikan adalah pencahayaan dan temperatur udara.

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *marketing mix*, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik), dan *process* (proses). Pentingnya dilakukan penelitian untuk membahas fenomena-fenomena di atas, agar kedepan konsumen yang berbelanja akan memiliki suatu citra dari perbedaan minimarket. Konsumen lebih mampu memilah milah atau membanding bandingkan karakteristik minimarket yang dirasakan dengan kriteria evaluasi.

Penelitian ini mengacu pada jurnal Andi Ika Nur Setiawan (2016) meneliti perbedaan persepsi antara konsumen swalawan indomaret dan minimarket, perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan uji regresi, dan uji hipotesis, hanya menggunakan uji beda rata-rata. Irfan Afria Shandy (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedang perbedaan penelitian Irfan (2015) dengan penelitian yang saya akan lakukan adalah pada penelitian ini tidak hanya meneliti pengaruh *marketing mix* pada satu

minimarket saja, namun penelitian ini meneliti pada dua Minimarket kemudian dilakukan uji beda rata-rata.

Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart merupakan karakteristik produk/jasa, yang ditentukan oleh perusahaan dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Pelayanan pada Indomaret dan Alfamart meliputi bukti fisik produk, kehandalan, ketanggapan pramuniaga, kepastian, dan kepedulian. Alasan di atas yang menjadikan peneliti mengambil judul penelitian ini **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN DAWE KABUPATEN KUDUS.**

1.2. Ruang Lingkup

Begitu luasnya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai salah satu penilaian dari konsumen yang dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen, maka untuk menghindari adanya kesalahan pandangan karena luasnya permasalahan maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut ini.

1.2.1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (sebagai variabel dependen) dalam membandingkan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus yaitu variabel marketing mix (sebagai variabel independen) yang terdiri dari: Produk (*Product),* Harga (*Price),* Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)

1.2.2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pada Minimarket Indomaret dan konsumen Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena-fenomena yang terjadi di Minimarket Indomaret maupun Alfamart berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti antara lain, penetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing, variasi merek yang dijual juga masih kurang beragam. Dari segi promosi hanya terpasang didalam minimarket. Kemudian banyak produk yang tidak memiliki label harga yang terpasang pada rak produk yang dijual. Suasana toko kurang diperhatikan seperti pencahayaan. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1.3.1. Apakah ada pengaruh *Marketing Mix* (Produk (*Product),* Harga (*Price),* Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)) terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial?

1.3.2. Apakah ada pengaruh *Marketing Mix* (Produk (*Product),* Harga (*Price),* Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)) terhadap keputusan pembelian konsumen secara berganda?

1.3.3. Apakah ada perbedaan keputusan pembelian konsumen Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.4. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (Produk (*Product),* Harga (*Price),* Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)) terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

1.3.5. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (Produk (*Product),* Harga (*Price),* Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)) terhadap keputusan pembelian konsumen secara berganda.

1.3.6. Menganalisis perbedaan keputusan pembelian konsumen Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berarti bagi Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dengan melihat pada faktor pelayanan yang selama ini diberikan.

1.5.2. Dapat memberikan masukan atau rekomendasi dari hasil penelitian tentang pelayanan untuk peneliti lanjutan atau pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi (Kotler & Armstrong, 2011:97). Sedang Boom & Bitner *dalam* Kotler & Armstrong (2011) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (2011) di atas, Yazid (2009), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

2.1.1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman

subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2012:45). Tingkatan Produk dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2011).

a. Manfaat Inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan.
b. Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
c. Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

e. Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono (2008) yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*No durable Goods*).

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.

3) Jasa (*Service*)

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

2.1.2. Harga (*Price*)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler, 2013:41). Sedangkan menurut Alma, (2013:52) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tingg7i atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

a) Keadaan/kualitas barang,

b) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,

c) Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

2.1.3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Tjiptono, 2012:63).

Bauran Promosi pemasaran menurut terdiri dari lima macam yaitu (Tjiptono, 2012:42) :

a) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b) Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:

1) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara *non personal.*

3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu perikanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi (Kotler&Amstrong, 2007:42). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu: Kotler&Amstrong, 2011:41)

a) Tipe Produk atau Pasar

Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

b) Strategi Dorong dan Tarik

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang

menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

c) Tahap Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran ”kunjungan mendadak” dari tenaga penjual.

d) Tahap Daur Hidup produk

Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

2.1.4. Tempat (*Place*)

Place (Tempat) menurut Alma, (2013:42) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna

bisnis (Kotler & Amstrong, 2011:65). Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi (Kotler, 2013:41).

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang utnuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli
e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

2.1.5. Orang (*People*)

Alma (2013:52) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati (2015:32) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan

penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2015:63) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a) Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.1.6. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang

terdapat didalamnya. Lovelock *dalam* Tjiptono (2008:32) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

a. *An Attention-Creating Medium*

   Perusahaan jasa melakukan differensiansi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b. *As a Message-Creating Medium*

   Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. *An Effect-Creating Medium*

   Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.1.7. Proses (*Process*)

Alma (2013) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses, kegiatan pembelian yang tampak hanyalah merupakan satu tahap dari keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pembelian terdiri dari tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan (Kotler, 2013:32).

Sedangkan teori lain mengatakan keputusan pembelian suatu produk merupakan proses yang diawali oleh adanya keasadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Rismiati dan Suratno; 2011:15).

2.2.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Berikut adalah beberapa tahap yang pada umumnya dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian, namun tahapan tersebut tidak selalu terjadi secara lengkap. Pada umumnya tahapan ini dilakukan untuk pembelian yang tidak rutin sehari-hari, sebagai berikut ini.

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan, meliputi: analisis keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, dapat ditunda/tidak.
2. Menilai sumber-sumber, meliputi: waktu, tenaga dan biaya yang tersedia. Kebutuhan banyak/mendesak berarti memerlukan kredit.

Pembelian yang memerlukan uang banyak memerlukan waktu lebih lama untuk mempertimbangkan.

3. Menetapkan tujuan pembelian, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya, misalnya: untuk prestige, pemenuhan jangka pendek (buku) jangka panjang (tanah), dan lain-lain.
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian, termasuk di dalamnya pertimbangan akan sumber dan jenis barang (tingkat kepentingan dan tujuan pembelian).
5. Keputusan membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang menyangkut jenis produk, bentuk, merek, penjual, kuantitas, waktu dan cara pembelian. Perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli terhadap penjual tertentu, kesan terhadap perumahan, langganan, dan lain-lain.
6. Perilaku sesudah pembelian, mempengaruhi penjualan ulang dan image tentang perusahaan. Diusahakan untuk mencapai keharmonisan dan meminimum ketidak-sesuaian.

(Rismiati dan Suratno, 2011; 80)

2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Struktur keputusan membeli penting untuk diketahui karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk

membeli. Ada tujuh faktor yang merupakan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut ini.

1. Keputusan tentang Jenis Produk

   Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

   Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat initinya) tetapi harus merupakan suatu system. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk., setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Angipora, 2012:152)

   Tanggapan mengenai produk pada penelitian Ukhwatul Khasanah, Sapta Anantanyu, Sutarto (2013) membuktikan bahwa kemasan yang menarik, label yang lengkap dan rapi sehingga memberi konsumen untuk memperoleh informasi produk.

2. Keputusan tentang Harga

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Angipora, 2012:268).

Tanggapan mengenai produk pada penelitian Ukhwatul Khasanah, Sapta Anantanyu, Sutarto (2013) membuktikan harga yang ditawarkan yang sesuai dengan kualitas produk, harga produk tidak berbeda jauh dengan harga di toko lain terutama merek kompetitor akan memberikan dampak memberikan dampak peningkatan pembelian.

3. Keputusan tentang Promosi

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Tanggapan mengenai produk pada penelitian Ukhwatul Khasanah, Sapta Anantanyu, Sutarto (2013) membuktikan pesan yang disampaikan oleh produk tersampaikan dengan jelas. Pesan yang ingin disampaikan mempunyai kualitas baik. Selain itu dilihat

dari dari tingkat daya tarik iklan tinggi dengan berbagai kreativitas dan inovasi mampu menarik konsumen untuk membeli.

4. Keputusan tentang Tempat

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Tanggapan mengenai produk pada penelitian Ukhwatul Khasanah, Sapta Anantanyu, Sutarto (2013) membuktikan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses membuat konsumen mudah untuk mendapatkan produk serta lebih efisien waktu maupun biaya.

5. Keputusan tentang Orang

Konsumen memutuskan di mana akan membeli . Hal ini pihak pengusaha retail harus mengetahui bagaimana konsumen memilih toko tertentu. Disamping pertimbangan harga dan lokasi, ia mempertimbangkan pula layanan yang di dapat baik pada waktu membeli maupun layanan purna jual.

Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian informasi produk. *People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukan pelayanan yang diberikan

kepada konsumen selama melakukan pembelian barang (Nirwana, 2014:48). Dalam penelitian ini karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2013:102).

6. Keputusan tentang Sarana Fisik

   Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, corak, gaya dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimumkan daya tarik).

   Bukti fisik yang mempunyai persyaratan yang bernilai tambah dan berkarakter bagi konsumen akan mempengaruhi *mood* pengunjung. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system* dan tata ruang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Keputusan tentang Proses

   Konsumen memutuskan membeli dengan harga tetentu dapat memilih metode pembayaran yang disukainya. Perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (*discount* untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain) (Rismiati dan Suratno, 2011:80).

Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan sangat diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepala konsumen. Semua gabungan aktivitas tersebut, umumnya terdiri dari prosedur, mekanisme, aktivitas dan hal rutin dimana barang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Hasil
1.	Khasanah, Anantanyu, Sutarto (2013)	Regresi Berganda	(1) Pelaksanaan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Secara parsial produk dan tempat tidak berpengaruh nyata sedangkan harga dan promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi berpengaruh paling besar terhadap pelaksanaan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.
2	Setiawan (2011)	Uji beda dua rata-rata	1. Konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap produk antara swalayan Indomaret dan Alfamart. 2. Konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap harga antara Swalayan dan Alfamart. 3. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi antara swalayan. 4. Konsumen memiliki persepsi yang sama

No	Peneliti	Metode	Hasil
			terhadap pelayanan antara swalayan Indomaret dan Alfamart.
2	Shandy (2015)	Regresi berganda	5. Variabel ketujuh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 6. Uji t diketahui bahwa secara parsial hanya variabel harga dan promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan.
3	Dewantoro (2011)	Regresi berganda	1. Bauran pemasaran yang ada sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Cahyadi, Astuti, Anggarini (2013)	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Suwanvijit (2009)	*Descriptive statistics and Inferential SPSS Vertion 15.0*	*The purchasing behavior were focus on product variety, facility & service, outlet locatiton, pricingm product quality, refreshment of product and product modernity. At a 0,05 statistically significant level, demographic and socio-economic characteristics affecting consumers life-styles and purchasing behavior. There were discernable consumers attitudional*

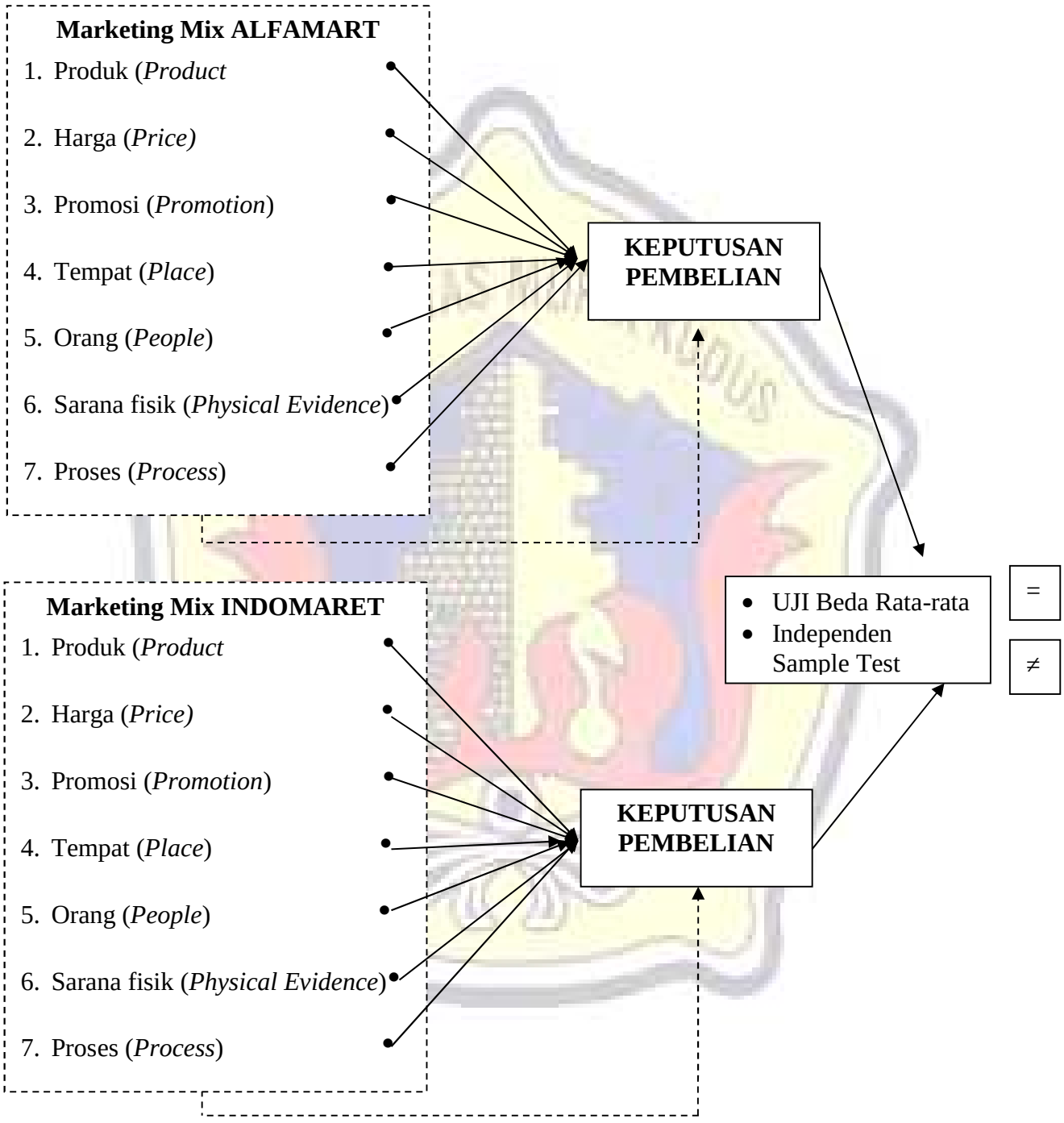
No	Peneliti	Metode	Hasil
			differences between tradional and modern trade channels.
6	Pungnirund (2013)	*Regression*	*The research analysis disclosed that there were three variables of marketing mix which included price (X2), place (X3) and product (X1) which had influence on the frequency of costymer purchasing. These three variables can predict a purchase abaut 30 percent of the time by using. It also found that in terms of marketing mixed there were two variables had an influence on the amount of customer purchasing which were pysicals characteristic, and the process.*
7	Marheni, Fanani, Hartono & Nugroho (2015)	*SEM*	1. *Product quality has a positive and significant impcat on customer satisfaction as well as consumer loyalty* 2. *Relevance of price ha a positive and significant impact on customer satisfaction and consumers loyalty. The coefficient is positive indicating the higher the value of conformity price will affect higher on customer satisfaction and cosumer loyalty.* 3. *Presence of Promotion has no significant effect on customer satisfaction and Consumers Loyalty* 4. *That tis the level of promotion will not affect the existence of the high and low values of customers satisfaction (Y1) and Consumer*

Sumber : Khasanah, Anantanyu, Sutarto (2013), Setiawan (2011), Shandy (2015), Dewantoro (2011), Cahyadi, Astuti, Anggarini (2013), Suwanvijit (2009), Pungnirund (2013), Marheni, Fanani, Hartono & Nugroho (2015)

2.4. Kerangka Pikir

Gambar 2.1

Model Kerangka Pikir



Sumber : Andik Ika Nur Setiawan (2011), Khasanah, Anantanyu, Sutarto (2013), Shandy (2015), Dewantoro (2011), Cahyadi, Astuti, Anggarini (2013), Suwanvijit (2009), Pungnirund (2013), Marheni, Fanani, Hartono & Nugroho (2015)

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variable-variabel yang digunakan yang sifatnya masih sementara (Sugiyono, 2014:22).

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis adalah :

H_1 : Terdapat pengaruh *Marketing Mix* (Produk (*Product),* Harga (*Price),* Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)) terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

H_2 : Terdapat pengaruh *Marketing Mix* (Produk (*Product),* Harga (*Price),* Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)) terhadap keputusan pembelian konsumen secara berganda.

H_3 : Terdapat perbedaan antara keputusan pembelian konsumen antara minimarket Indomaret dan Alfamart.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif statistik. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang *marketing mix* yang dirasakan konsumen dan unsur-unsurnya, pelanggan dan unsur-unsurnya, tingkat penyediaan fasilitas dan unsur-unsurnya serta keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian dilakukan pada Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Sedangkan penelitian statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan tingkat kepuasan konsumen. Ini dilakukan melalui suatu pengujian hipotesis. Sesuai dengan kedua jenis penelitian di atas, maka metode yang digunakan adalah *descriptive survey*. Pengolahan datanya menggunakan komputer program SPSS, yang merupakan program komputer untuk statistik, dengan alasan agar hasil yang diperoleh lebih valid dalam menganalisis statistik uji regresi, Uji Beda.

3.2. Variabel Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan variabel penelitian. Dari permasalahan yang ada maka dapat ditentukan variabel yang dapat digunakan untuk mencari jawaban dari pernasalahan yang akan diteliti. Variabel penelitian yang dimaksud disini adalah objek penelitian atau yang menjadi perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto, 2004:91).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabelnya adalah:

a. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian (Achmad Bagus Cahyadi, 2012:42).

1. Pemenuhan kebutuhan
2. Standar kualitas
3. Pengaruh orang lain
4. Kemampuan

b. Variabel X (*Marketing Mix*)

Dalam penelitian ini variable X adalah *Marketing Mix* dengan indikator masing-masing komponen marketing mix sebagai berikut ini (Amy Poh, 2007, dan Purashraf Yasanalah, Bidram Vahid (2012).

1) Produk (*Product*)

a) Kualitas tinggi
b) Terdiri beberapa merek
c) Produk dalam kondisi baik
d) Tampilan visual menarik
e) Pemeliharaan produk
f) Barang-barang Nasional

2) Harga (*Price*)

a) Harga terjangkau apabila ada tambahan pembelian
b) Harga terjangkau sesuai daua beli
c) Harga sesuai harapan

d) Harga wajar

e) Manfaat setara atau lebih besar dari nilai uang.

f) Harga sesuai kualitas produk

3. Promosi (*Promotion*)

a) Barang-barang yang diiklankan

b) Menawarkan kupon

c) Promosi musiman

d) Keistimewaan kartu

e) promosi di formasi (sistem)

f) Promosi menarik

4. Tempat (*Place)*

a) Pembelian dilakukan dengan cepat

b) Kenyamanan parkir.

c) Dekat dengan tempat tinggal saya.

d) Dekorasi yang menarik.

e) Tatanan layout simple

f) Terjangkau dengan transportasi umum.

5. Orang (*People*)

a) Memberikan saran yang diperlukan kepada pembeli

b) Kesopanan karyawan

c) Karyawan antusiasme untuk menanggapi pertanyaan pembeli

d) Karyawan keterampilan untuk menjual produk

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

1) Layout menarik

2) Fasilitas seperti kulkas dan rak tertata dengan baik

3) Fasilitas Fisik seperti keranjang

4) Tenang dan suasana menyenangkan

7. Proses (*Process*)

1) Layanan sendiri

2) Menyelidiki dan menyelesaikan masalah pembeli selama belanja

3) Mempertimbangkan kepentingan pembeli

4) Mengkategorikan produk berdasarkan pelanggan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan penelitian ini digunakan data berikut ini.

3.3.1. Primer

Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para konsumen pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus meliputi marketing mix terhadap keputusan pembelian.

3.3.2. Data Sekunder

Data yang diperoleh pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus yang meliputi sejarah berdirinya, struktur organisasi, personalia, dan pemasarannya, serta data yang masih terkait dalam penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam satu riset (Supranto, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di toko atau minimarket Indomaret dan Alfamart, populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke minimarket Indomaret dan Alfamart.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2014:63). Mengenai ukuran sampel dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Besarnya populasi dapat diketahui jumlahnya, karena dalam penelitian populasi tidak diketahui dengan pasti harga p dianggap = 0,10 dengan perhitungan dengan rumus Rao Purba (2012) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2\alpha . p.q}{d^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = harga interval tergantung dari alpha (α = 1-0,90=0.10), jadi Z-nya = 1,645

p = estimator proporsi populasi

d = interval (0,10)

q = 1 – p

Tabel 3.1

Tabel Z (penentuan sampel)

A	Z
0,01	2,576
0,05	1,976
0,10	**1,645**

Perhitungan sampel :

$$= \frac{(1,645)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= \frac{2,706 \times 0,25}{0,01}$$

= 67,65

(dibulatkan menjadi) = 68 sampel

Responden pada Alfamart sebanyak 68 responden.

Responden pada Indomaret sebanyak 68 responden.

Yang nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan dibulatkan berjumlah 68 orang responden dikarenakan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis. Teknik pengambilan sampel dengan digunakan metode *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang dilakukan mendasarkan kriteria-kriteria tertentu (Arikunto, 2002; 141). Kriteria yang diambil adalah konsumen dengan usia minimal 17 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di

Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

3.5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan yang telah disediakan jawaban dan berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden sebagai konsimen

3.6. Uji Instrumen Data

Pelaksanaan survei didahulu dengan *try out* terlebih dahulu yaitu melakukan uji coba kepada 30 responden. Hasil *try out* kemudian diolah pengujian validitas dan reliabilitas, baru setelah dinyatakan valid dan reliabel dilanjutkan dengan survei pada pelanggan.

Untuk membantu mempercepat analisis data digunakan program pengolah data komputer **SPSS** (*Statistic Product and Service Solution),* baik secara sederhana, parsial maupun berganda. Teknik pengukuran untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan cukup valid dan reliabel, dipergunakan analisis validitas dan reliabilitas.

1. **Uji Validitas,**

    1) Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah suatu item atau butir dalam pertanyaan atau kuesioner yang telah disusun memiliki validitas, dan hasilnya akan menunjukkan sampai seberapa jauh alat pengukur benar-benar mengukur terhadap butir pertanyaan.

2) Langkah-langkah pengujian :

a. menghitung korelasi antara skor item dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item.

b. Pengolahan dilakukan dalam 2 proses, yaitu yang pertama adalah menghitung korelasi antara skor butir (x), dan skor faktor (y) melalui rumus momen tangkar (*product moment*). Proses kedua adalah menghitung korelasi bagian total melalui rumus korelasi bagian total (*port whole – correalation*), pengolahan data dengan program SPSS.

c. **Kriteria Validitas :**

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir variabel tersebut valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir variabel tersebut tidak valid

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi product moment dengan 30 responden (*try out*). Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai korelasi yang berada di atas r tabel yaitu 0,306 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel Independen Responden

No	Indikator	Alfamart r_{hitung}	Indomaret r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk (*Product*)				
	Indikator 1	0,809	0,755	0,306	Valid
	Indikator 2	0,680	0,709	0,306	Valid
	Indikator 3	0,724	0,666	0,306	Valid
	Indikator 4	0,780	0,733	0,306	Valid
	Indikator 5	0,668	0,713	0,306	Valid
	Indikator 6	0,780	0,796	0,306	Valid
2	Harga (*Price*)				
	Indikator 1	0,747	0,738	0,306	Valid
	Indikator 2	0,769	0,768	0,306	Valid
	Indikator 3	0,903	0,904	0,306	Valid
	Indikator 4	0,860	0,920	0,306	Valid
	Indikator 5	0,828	0,898	0,306	Valid
	Indikator 6	0,799	0,722	0,306	Valid
3	Promosi (*Promotion*)				
	Indikator 1	0,809	0,837	0,306	Valid
	Indikator 2	0,790	0,861	0,306	Valid
	Indikator 3	0,804	0,774	0,306	Valid
	Indikator 4	0,853	0,920	0,306	Valid
	Indikator 5	0,802	0,911	0,306	Valid
	Indikator 6	0,913	0,896	0,306	Valid
4	Tempat (*Place*)				
	Indikator 1	0,551	0,763	0,306	Valid
	Indikator 2	0,772	0,663	0,306	Valid
	Indikator 3	0,801	0,832	0,306	Valid
	Indikator 4	0,754	0,811	0,306	Valid
	Indikator 5	0,597	0,817	0,306	Valid
	Indikator 6	0,636	0,561	0,306	Valid
5	Orang (*People*)				
	Indikator 1	0,754	0,772	0,306	Valid
	Indikator 2	0,816	0,777	0,306	Valid
	Indikator 3	0,799	0,822	0,306	Valid
	Indikator 4	0,897	0,840		Valid
6	Sarana Fisik (*Physical Evidence*)				
	Indikator 1	0,806	0,774	0,306	Valid
	Indikator 2	0,868	0,758	0,306	Valid
	Indikator 3	0,761	0,838	0,306	Valid
	Indikator 4	0,871	0,790	0,306	Valid
7	Proses (*Process*)				
	Indikator 1	0,790	0,724	0,306	Valid
	Indikator 2	0,843	0,854	0,306	Valid
	Indikator 3	0,813	0,806	0,306	Valid
	Indikator 4	0,708	0,569	0,306	Valid

No	Indikator	Alfamart r_{hitung}	Indomaret r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Keputusan Pembelian				
	Indikator 1	0,773	0,538	0,306	Valid
	Indikator 2	0,687	0,789	0,306	Valid
	Indikator 3	0,882	0,739	0,306	Valid
	Indikator 4	0,727	0,746	0,306	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,306. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

1) Tujuan uji adalah untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten bila pengukuran diulang dua kali atau lebih.
2) Langkah pengujian adalah dengan “Teknik belah dua” dengan membagi item pertanyaan yang valid menjadi 2 belahan berdasar nomor genap dan ganjil. Item yang bernomor ganjil dimasukkan dalam belahan pertama (X) sedangkan yang bernomor genap dikelompokkan dalam belahan kedua (Y). Skor untuk semua masing-masing item pada setiap belahan dijumlahkan.
3) **Kriteria Reliabilitas:**

Apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka butir variabel tersebut reliabel

Apabila $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka butir variabel tersebut tidak reliabel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Reliabilitas Responden Indomaret

Variabel	Alfamart Alpha	Indomaret Alpha	Keterangan
Produk	0,903	0,897	Reliabel
Harga	0,938	0,941	Reliabel
Promosi	0,941	0,955	Reliabel
Tempat	0,873	0,904	Reliabel
Orang	0,919	0,910	Reliabel
Sarana Fisik	0,917	0,906	Reliabel
Proses	0,903	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	0,853	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

3.7. Pengolahan Data

3.7.1. *Coding / Scoring*

yaitu kegiatan yang berupa pemberian kode-kode atau nilai yang berupa angka jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. adapun skala nilai yang digunakan adalah skala Likert 5 untuk pemberian skor untuk setiap jawaban adalah sebagai berikut ini.

a. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai 5

b. Untuk jawaban setuju diberi nilai 4

c. Untuk jawaban ragu-ragu diberi nilai 3

d. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai 2

e. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

3.7.2. *Editing*

Yaitu mengadakan pengoreksian terhadap kesalahan-kesalahan sehubungan dengan hasil yang telah diperoleh dari wawancara dengan bantuan kuesioner yang disebarkan kepada responden.

3.7.3. Tabulating

Yaitu menyusun tabel dari data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan bantuan kuesioner ataupun dari data perusahaan supaya menjadi sistematika dan jelas.

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis ini, mendasarkan pada jawaban responden, maka kriteria dari jawaban responden dibuat sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.8.2. Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan analisis regresi berganda dan diuji dengan “F” test.

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sudjana (2012:347).

$$\mathbf{y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e}$$

Keterangan :

y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta regresi berganda.

$b_{1234567}$ = Koefisien regresi variabel bebas yang diteliti.

X_{1-7} = Variabel independen

e = Variabel diluar penelitian.

3.8.3. Pengujian Hipotesis.

Pengujian dalam penelitian terdapat 2 pengujian yang pertama pengujian secara parsial dengan t test dan pengujian secara serempak F test, adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Uji t.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikasi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

Adapun langkah-langkah pengujian t adalah sebagai berikut

Ho : $\beta i = 0$ (variabel independen secara individu tak berpengaruh terhadap variabel dependen).

Ha : $\beta i \neq 0$ (variable independen secara individu berpengaruh terhadap variable dependen)

Bila digunakan uji dua sisi dengan tingkat kehandalan 95%

(t = 5% / 2 atau 2,5%) dengan df = n – k, maka akan di dapat nilai t tabel (periksa tabel t).

Kriteria pengujian

Ho diterima bila t hitung < t tabel dan bila - t hitung > - t tabel berarti tidak ada pengaruh

Ho ditolak bila t hitung ≥ t tabel dan bila - t hitung ≤ - t tabel berarti ada pengaruh.

Ho akan diterima (Ha ditolak) pada tingkat kepercayaan tertentu jika t hitung lebih kecil dari t tabel. Dengan demikian variabel bebas ke 2 yang diuji tidak mempengaruhi variabel tidak bebas. Dengan kata lain variabel bebas ke 2 tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya Ho akan ditolak (Ha

diterima) pada tingkat kepercayaan tertentu jika t hitung lebih besar dari tabel sehingga variabel bebas ke 2 yang diuji mempengaruhi variabel tidak bebas. Dengan kata lain variabel bebas ke 2 signifikan secara statistik nilai t hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$\text{t hitung} = \frac{\beta i}{\text{Se } \beta I}$$

Sedang untuk variabel t tabel 1 = t $\tau/_2$; df = N – k

Keterangan :

βi = Koefisiensi regresi

Se = *standart error*

τ = Tingkat signifikan

df = *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

k = Jumlah parometer

N = Jumlah sampel

b. Uji F (secara serempak)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Adapun langkah pengujian Uji F adalah berikut ini.

Ho : $\beta i = \beta 2 = \beta 3 = 0$ Yang berarti tidak ada pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Ha : $\beta i \neq \beta 2 \neq \beta 3 \neq 0$ Yang berarti ada pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria digunakan sisi kanan, maka dapat diperiksa tabel Fo,os ; df

Kriteria pengujian :

Ho diterima bila F hitung < F tabel

Ho ditolak bila F hitung > F tabel

Ho akan diterima (Ha ditolak) pada tingkat kepercayaan tertentu jika F hitung lebih kecil dari F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel bebas yang diuji tidak mempengaruhi variabel tidak bebas. Dengan kata lain variabel-variabel bebas tidak signifikan secara statistik. Ho akan ditolak (Ha diterima) pada tingkat kepercayaan tertentu jika F hitung lebih besar dari F tabel sehingga variabel bebas ke 1 yang diuji mempengaruhi variabel tidak bebas. Dengan demikian variabel bebas yang diuji mempengaruhi variabel tidak bebas sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut signifikan secara statistik.

Nilai F hitung dapat dicari dengan rumus :

$$\text{F hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas yang digunakan

N = Jumlah sampel

3.8.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui besarnya derajat hitung antara variabel bebas dan variabel terikat.

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

Keterangan :

R = Korelasi berganda

R^2 = R square

FR = Kuadrat koefisien regresi

3.8.5. Uji t *Independent* atau Uji Beda Rata-Rata

Uji t Independent atau Uji beda rata-rata adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berasio. Dua kelompok bebas yang dimaksud di sini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, uji ini dilakukan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Indomaret dengan konsumen Alfamart. Secara umum ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Dilakukan penghitungan rata-rata bobot terhadap tiap-tiap variabel, yaitu variabel *marketing mix*.

2. Dilakukan uji statistik, yaitu uji beda rata-rata dua sampel independen (t-test). T test dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2)}{s_{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}}$$

Dimana :

$$s_{\overline{X}_1 - \overline{X}_2} = \sqrt{\frac{(n_1-1).S_1^2 + (n_2-1)>S_2^2}{n_1 + n_{2-2}}}$$

Keterangan :

$\overline{X}1$ = rata-rata variabel yang diuji pada kelompok pertama.

$\overline{X}2$ = rata-rata variabel yang diuji pada kelompok kedua.

n1 = jumlah sampel/pengamatan pada kelompok pertama.

n2 = jumlah sampel/pengamatan pada kelompok kedua.

S1 = Standar deviasi pada kelompok pertama.

S2 = Standar deviasi pada kelompok kedua.

3. Setelah uji t dilakukan, selanjutnya dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan hasil uji t dengan t tabel berdasarkan tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%) jika nilai -t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif

(Ha) ditolak. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari variabel yang diukur. Sebaliknya, jika nilai -t tabel > t hitung atau t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Profil Indomaret

Berawal dari pemikiran mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat, maka pada tahun 1988 didirikanlah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan dengan pengembangan operasional toko, perusahaan akan lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mencapai tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Penelitian tersebut menghasilkan suatu kesimpulan dimana kebanyakan masyarakat lebih menginginkan atau lebih tertarik berbelanja pada sebuah pasar atau toko modern dengan alasan produk yang lebih bersih, nyaman, berkualitas dan lebih lengkap.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka muncul keinginan untuk mengabdi lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Prismatama yang memiliki visi ”menjadi jaringan ritel yang unggul” serta motto ” mudah dan hemat”.

Pada awalnya Indomaret membentuk konsep dengan penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat pemukiman masyarakat, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum, serta memiliki luas toko sekitar 200 m^2.

Menyadari potensinya begitu besar, Indomaret terus menambah jumlah outlet dimulai dari memasuki daerah perumahan, pertokoan, tempat wisata, perkantoran dan apartemen. Sejalan dengan terus bertambahnya outlet, Indomaret terus mengasah ketrampilan managemennya guna dapat mengontrol bisnis ritel dengan jaringan yang berskala besar.

Guna memperluas jaringan ritelnya, Indomaret merubah arah bisnisnya menjadi sebuah bisnis waralaba dengan visi perusahaan yaitu ”menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Melalui konsep waralaba menjadikan Indomaret sebagai pelopor bisnis waralaba pada bidang minimarket di Indonesia dengan pertumbuhan yang positif, yang dapat kita lihat seiring waktu jumlah outletnya selalu bertambah. Bahkan konsep bisnis Indomaret diberikan penghargaan oleh pemerintah melalui penghargaan kepada Indomaret sebagai ”Perusahaan Waralaba Unggul 2003”.

Perkembangan Indomaret yang semakin diterima oleh masyarakat. Menjadikan Indomaret menjadi tumbuh berkembang dengan pesat. Hal ini juga dibuktikan dengan telah banyaknya outlet Indomaret dimana-mana. Bahkan hingga saat ini outlet Indomaret telah mencapi lebih dari 11.400 di wilayah

Jawa, Madura, Bali, Sulawesi, Lombok, Kalimantan dan Sumatra, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Indomaret juga telah menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Bahkan hingga saat ini Indomaret mempunyai perluasan atau ekspansi bisnis baru dengan mendirikan anak perusahaan dengan konsep bisnis perkulaan yaitu Indogrosir.

4.1.1. Visi, Motto, dan Budaya Indomaret

Visi perusahaan adalah ”Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Moto perusahaan adalah ”mudah dan hemat”. Dan Budaya perusahaan dalam bekerja perusahaan menjunjung tinggi nilai-nilai : kejujuran, kebenaran dan keadilan kerja sama tim, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis, kepuasan pelanggan.

4.1.2. Pusat Distribusi

Indomaret sebagai perusahaan ritel dengan jaringan yang luas memang sebuah perusahaan yang mepunyai daya tawar menarik bagi pengusaha pemasok, bukan hal yang susah bagi Indomaret bekerjasama dengan berbagai pemasok merk ternama dan handal dan berkualitas tinggi sehingga system distribusi Indomaret mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Hingga sekarang ini terdapat 18 pusat ditribusi Indomaret yang tersebar di beberapa kota yaitu Surabaya, Jakarta, Ancol, Cimanggis, Tangerang, Depok, Bekasi, Bandung, Parung, semarang , Jogjakarta, Jember , Lampung, Malang,

Medan, Cirebon, Makassar dan Palembang dan menggandeng lebih dari 500 pemasok ternama dan handal sehingga berpengaruh besar terhadap penentuan harga jual nantinya.

4.1.3. Sistem Teknologi Informasi

Seiring meluasnya jaringan Indomaret di seluruh Indonesia pasti merupakan kesulitan sendiri bagi top Manajemen guna mengontrol bisnis tiap utlet di seluruh Indonesia , sehingga di perlukan sebuah system Teknologi Informasi terintregrasi bagi Indomaret guna membantu dalam melakukan pekerjaannya setiap hari yang meliputi penjualan, pegudangan serta akunting .

Teknologi teknologi terbaru yang dapat menunjang oprasional kinerja outlet di maksimalkan seperti pada penggunaan *barcode scanner* agar pada saat konsumen melakukan *check out* akan dengan mudah system mendeteksi harga serta fasilitas EDC guna menjembatani pembayaran via debet atau kartu kredit.

Penggunaan Teknolgi Informasi juga di gunakan Indmaret sebagai alat promosi yang sangat efektif, sebagai contoh penggunaan TV satellite sebagai media siaran TV Indomaret , memanfaatkan teknologi Internet dengan membuka situs jual beli online yaitu klikindomaret.com serta penggunaan aplikasi pada smartphone.

Pada divisi diatribusi juga diterapkan system teknologi informasi yaitu Digital Picking system (DPS) yang dapat digunakan untuk membantu

mempercepat pelayanan permintaan dan suplai barang ke outlet dengan cepat dan efisien.

4.1.4. Pemasaran dan Promosi

Sasaran pasar Indomaret adalah pada semua kalangan masyarakat. Lokasi gerai yang sangat strategis dimaksudkan untuk memudahkan pelayanan Indomaret dalam melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga.

Kegiatan promosi selalu menjadi hal yang diutamakan Indomaret dalam penerapan strategi pemasaran. Berbagai cara dilakukan oleh Indomaret dalam melakukan promosi seperti memberikan potongan harga dan undian berhadiah, hal tersebut dilakukan Indomaret secara berkala.

4.1.5. Produk dan Jasa

Terdapat lebih dari 4.800 produk yang di kelola oleh Indomaret mulai dari food, nonfood,general merchandise dan fresh product. Guna mengelola banyaknya produk tersebut, Indomaret didukung tim merchandising untuk mengelola pengadaan barang, pemilihan barang serta pengembangan produk itu sendiri.

Pengadaan produk dan jasa di Indomaret didukung lebih dari seribu mitra dalam memasok barang serta bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar dalam penyediaan jasa layanan yang baru baru ini dikembangkan oleh Indomaret, seperti jasa pembayaran tagihan rutin, cicilan kendaraan bahkan pembayaran belanja online. Pengadaan barang Indomaret juga bekerjasama dengan UMKM terpilih sehingga membantu perekonomian masyarakat kecil.

Sistem teknologi semakin mutakhir dan perkembangan gaya hidup masyarakat membuat Indomaret terus berupaya dalam menyediakan beragam produk dan jasa inovatif untuk memberikan kemudahan, kenyamanan dan kepraktisan konsumen dalam berbelanja. Pengembangan produk tersebut dilakukan Indomaret dengan menyediakan lebih dari 200 produk private label dengan harga ekonomis dan berkualitas unggul memberikan nilai lebih bagi konsumen Indomaret.

4.1.2. Profil Alfamart

4.1.2.1. Sejarah dan Perkembangan Alfamart

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari.Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Badan Usaha: PT Sumber Alfaria Trijaya didirikan : 27 Juni 1999 dengan jumlah Toko : Lebih dari 2266 (Desember 2007).

Gambaran sejarah perkembangan berdirinya PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart sebagai berikut ini

1. Tanggal 27 Juni 1999 PT Alfa Mitramart Utama (AMU) didirikan, dengan pemegang saham: PT Alfa Retailindo, Tbk = 51%; PT Lancar Distrindo = 49%.
2. Tanggal 18 Oktober 1999, toko pertama dibuka dengan nama "Alfa Minimart" di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang.

3. Tanggal 1 Agustus 2002, Kepemilikan beralih ke PT Sumber Alfaria Trijaya.dengan pemegang Saham: PT HM Sampoerna, Tbk = 70% ; PT Sigmantara Alfindo = 30%
4. Tanggal 1 Januari 2003, Nama "Alfa Minimart" diganti menjadi "Alfamart".

4.1.2.2. Pusat Distribusi

Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan Alfamart memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Saat ini Alfamart memiliki 8 pusat distribusi di Ancol Jakarta, Cimanggis Depok, Tangerang, Bekasi, Parung, Bandung, Semarang dan Surabaya. Dengan menjalin lebih dari 500 pemasok, Alfamart memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

4.1.2.3. Sistem Teknologi dan Informasi

Laju pertumbuhan gerai Alfamart yang pesat dengan jumlah transaksi 14,99 juta transaksi per bulan didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Alfamart pada setiap *point of sales* di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang.

Alfamart berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem *check out* yang menggunakan *scanner* di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA.

Pada setiap pusat distribusi diterapkan *digital picking system* (DPS). Sistem teknologi informasi ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko-toko dengan tingkat kecepatan yang tinggi dan efisiensi yang optimal.

4.1.2.4. Pemasaran dan Promosi

Sasaran pasar Alfamart adalah konsumen semua kalangan masyarakat. Lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Alfamart melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga.

Strategi pemasaran Alfamart diintegrasikan dengan kegiatan promosi. Secara berkala Alfamart menjalankan program promosi dengan berbagai cara, seperti memberikan harga khusus, undian berhadiah maupun hadiah langsung.

4.1.2.5. Visi Alfamart

"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global"

4.1.2.6. Misi Alfamart

a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.

c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.

d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

4.1.2.7. Segmentasi, Target Geografis, Demografis dan Psikografis

Segmentasi Alfamart merupakan perusahaan jasa distributor eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas kurang dari 250 m^2.

1. TARGET GEOGRAFIS (Di mana mereka berbelanja)

   Area perumahan

   Fasilitas publik

   Gedung perkantoran

2. DEMOGRAFI (Siapa yang berbelanja)

   Ibu rumah tangga

   Anak-anak

   Kelas menengah

3. PSIKOGRAFI (Mengapa mereka berbelanja)

   Kenyamanan

   Lingkungan yang ramah

   Memilih sendiri sebelum membeli.

4.2. Penyajian Data

4.2.2. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, yang disajikan sebagai berikut :

1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Pengelompokan responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Alfamart		Indomaret	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Perempuan	39	52,9	37	54,4
Laki-laki	32	47,1	31	45,6
Jumlah	68	100%	68	100,0

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.1. responden sebagai konsumen Alfamart di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang atau sebesar 52,9% sedangkan responden laki-laki sebanyak 32 atau sebesar 47,1%.

Dari tabel 4.1. responden sebagai konsumen Indomaret di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang atau sebesar 54,4% sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 atau sebesar 45,6%.

2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Pengelompokan responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Alfamart		Indomaret	
	Jumlah	%	Jumlah	%
20-25 tahun	13	19,1	13	19,1
26-30 tahun	21	30,9	22	32,4
31-40 tahun	22	32,4	11	16,2
Di atas 40 tahun	12	17,6	22	32,4
Jumlah	68	100,0	68	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.2. responden sebagai konsumen Alfamart di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus sebagian besar berusia 31-40 tahun sebanyak 22 (32,4%).

Dari tabel 4.2. responden sebagai konsumen Indomaret di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 26-30 tahun sebanyak 22 orang (32,4%).

3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Alfamart		Indomaret	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Lain-Lain	27	39,7	20	29,4
Karyawan Swasta	19	27,9	22	32,4
Wiraswasta/Pedagang	12	17,6	13	19,1
Pegawai Negeri	10	14,7	13	19,1
Jumlah	68	100,0	68	100,0

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.3. responden sebagai konsumen Alfamart di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus sebagian besar mempunyai pekerjaan lain-lain sebanyak 27 responden (39,7%).

Dari tabel 4.3. responden sebagai konsumen Indomaret di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus sebagian besar mempunyai pekerjaan karyawan swasta sebanyak 22 responden (32,4%).

4.2.2. Jawaban Responden

4.2.2.1. Jawaban Responden atas Variabel Produk

Tanggapan atau jawaban responden mengenai produk (*product*) pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4

Jawaban Responden tentang Variabel Produk (*Product*)

Alfamart							
Item Pertanyaan	**Produk (*Product*) (X_1)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	1	5	51	10	272	4,00
Butir 2	1	4	13	41	9	257	3,78
Butir 3	1	1	4	55	7	270	3,97
Butir 4	1	2	8	35	22	279	4,10
Butir 5	1	8	16	36	7	244	3,59
Butir 6	2	7	18	28	13	247	3,63
Total							23,07
Rata-Rata							3,85
Indomaret							
Item Pertanyaan	**Product (*Product*) (X_1)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	1	5	50	11	273	4,01
Butir 2	1	5	12	40	10	257	3,78
Butir 3	1	1	3	56	7	271	3,99
Butir 4	1	2	5	38	22	282	4,15
Butir 5	1	9	15	36	7	243	3,57
Butir 6	2	5	18	29	14	252	3,71
Total							23,21
Rata-Rata							3,86

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil tanggapan variabel produk pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus berada pada rata 3,85 untuk Alfamart dan 3,86 untuk Indomaret yang artinya jawaban responden menjawab setuju (skor 4), sehingga produk (*product*) pada Alfamart dan Indomaret Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dinilai baik oleh konsumen.

4.2.2.2. Jawaban Responden atas Variabel Harga (*Price*)

Tanggapan atau jawaban responden mengenai harga (*price*) pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5

Jawaban Responden tentang Variabel Harga (*Price*)

Alfamart							
Item Pertanyaan	**Harga (*Price*) (X_2)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	6	12	41	8	253	3,72
Butir 2	1	2	16	32	17	266	3,91
Butir 3	1	5	11	41	10	258	3,79
Butir 4	2	2	20	28	16	258	3,79
Butir 5	1	8	20	30	9	242	3,56
Butir 6	2	8	15	30	13	248	3,65
Total							22,43
Rata-Rata							3,74
Indomaret							
Item Pertanyaan	**Harga (*Price*) (X_2)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	6	9	44	8	256	3,76
Butir 2	1	2	15	33	17	267	3,93
Butir 3	1	3	10	45	29	262	3,85
Butir 4	2	1	19	29	17	262	3,85
Butir 5	1	7	21	30	9	243	3,57
Butir 6	2	7	16	32	11	247	3,63
Total							22,60
Rata-Rata							3,76

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil tanggapan variabel harga pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus berada pada rata 3,74 untuk Alfamart dan 3,76 untuk Indomaret yang artinya jawaban responden menjawab setuju (skor 4),

sehingga harga pada Alfamart dan Indomaret Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dinilai baik oleh konsumen.

4.2.2.3. Jawaban Responden atas Variabel Promosi (*Promotion*)

Tanggapan atau jawaban responden mengenai promosi (*promotion*) pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6

Jawaban Responden tentang Variabel Promosi (*Promotion*)

Alfamart							
Item Pertanyaan	**Promosi (*Promotion*) (X_3)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	2	21	33	11	255	3,75
Butir 2	2	2	15	38	11	258	3,79
Butir 3	2	5	20	32	9	245	3,60
Butir 4	1	4	24	34	5	242	3,56
Butir 5	4	5	22	26	11	239	3,51
Butir 6	1	6	27	27	7	237	3,49
Total							21,71
Rata-Rata							3,62
Indomaret							
Item Pertanyaan	**Promosi (*Promotion*) (X_3)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	2	17	37	11	259	3,81
Butir 2	2	3	13	36	14	261	3,84
Butir 3	2	4	19	33	10	249	3,66
Butir 4	1	4	21	37	5	245	3,60
Butir 5	5	5	21	28	9	235	3,46
Butir 6	1	7	28	27	5	232	3,41
Total							21,78
Rata-Rata							3,63

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil tanggapan variabel promosi pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe

Kabupaten Kudus berada pada rata-rata 3,62 untuk Alfamart dan 3,63 untuk Indomaret yang artinya jawaban responden menjawab setuju (skor 4), sehingga promosi pada Alfamart dan Indomaret Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dinilai baik oleh konsumen.

4.2.2.4. Jawaban Responden atas Variabel Tempat (*Place*)

Tanggapan atau jawaban responden mengenai tempat (*place*) pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7

Jawaban Responden tentang Variabel Tempat (*Place*)

Alfamart							
Item Pertanyaan	**Tempat (*Place*) (X_4)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	1	15	36	15	267	3,93
Butir 2	1	3	15	38	11	259	3,81
Butir 3	1	1	11	48	7	263	3,87
Butir 4	1	1	11	45	10	266	3,91
Butir 5	1	3	11	42	11	263	3,87
Butir 6	1	5	17	32	13	255	3,75
Total							23,13
Rata-Rata							3,85
Indomaret							
Item Pertanyaan	**Tempat (*Place*) (X_4)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	1	12	37	17	272	4,00
Butir 2	1	3	13	41	10	260	3,82
Butir 3	1	1	10	49	7	264	3,88
Butir 4	1	1	10	48	8	265	3,90
Butir 5	1	3	12	42	10	261	3,84
Butir 6	1	4	15	36	12	258	3,79
Total							23,24
Rata-Rata							3,55

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil tanggapan variabel tempat pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus berada pada rata-rata 3,85 untuk Alfamart dan 3,55 untuk Indomaret yang artinya jawaban responden menjawab setuju (skor 4), sehingga tempat pada Alfamart dan Indomaret Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dinilai baik oleh konsumen.

4.2.2.5. Jawaban Responden atas Variabel Orang (*People*)

Tanggapan atau jawaban responden mengenai orang (*people*) pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8

Jawaban Responden tentang Variabel Orang (*People*)

Alfamart							
Item Pertanyaan	**Orang (*People*) (X_5)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	2	7	34	24	282	4,15
Butir 2	1	2	6	44	15	274	4,03
Butir 3	2	1	14	42	9	259	3,81
Butir 4	1	3	17	38	9	255	3,75
Total							15,74
Rata-Rata							3,94
Indomaret							
Item Pertanyaan	**Orang (*People*) (X_5)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	1	7	35	24	284	4,18
Butir 2	1	2	5	45	15	275	4,04
Butir 3	2	1	11	45	9	262	3,85
Butir 4	1	2	16	43	6	255	3,75
Total							15,82
Rata-Rata							3,96

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil tanggapan variabel orang pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus berada pada rata-rata 3,94 untuk Alfamart dan 3,96 untuk Indomaret yang artinya jawaban responden menjawab setuju (skor 4), sehingga orang pada Alfamart dan Indomaret Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dinilai baik oleh konsumen.

4.2.2.6. Jawaban Responden atas Variabel Sarana Fisik

Tanggapan atau jawaban responden mengenai sarana fisik pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9

Jawaban Responden tentang Variabel Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Alfamart							
Item Pertanyaan	**Sarana Fisik (*Physical Evidence*) (X_6)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	2	11	39	15	269	3,96
Butir 2	1	1	2	41	23	288	4,24
Butir 3	2	1	2	43	20	282	4,15
Butir 4	1	2	10	45	10	265	3,90
Total							16,24
Rata-Rata							4,06
Indomaret							
Item Pertanyaan	**Sarana Fisik (*Physical Evidence*) (X_6)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	1	8	43	15	274	4,03
Butir 2	1	1	2	42	22	287	4,22
Butir 3	2	1	3	45	17	278	4,09
Butir 4	1	2	10	46	9	264	3,88
Total							16,22
Rata-Rata							4,06

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil tanggapan variabel sarana fisik pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus berada pada rata-rata 4,06 untuk Alfamart dan 4,06 untuk Indomaret yang artinya jawaban responden menjawab setuju (skor 4), sehingga sarana fisik pada Alfamart dan Indomaret Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dinilai baik oleh konsumen.

4.2.2.7. Jawaban Responden atas Variabel Proses (*Process*)

Tanggapan atau jawaban responden mengenai proses pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.10

Jawaban Responden tentang Variabel Proses (*Process*)

Alfamart							
Item Pertanyaan	**Proses (*Process*) (X_7)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	3	4	38	22	281	4,13
Butir 2	1	1	11	37	18	274	4,03
Butir 3	1	2	5	47	13	273	4,01
Butir 4	2	3	11	40	12	261	3,84
Total						1915	16,01
Rata-Rata							4,00
Indomaret							
Item Pertanyaan	**Proses (*Process*) (X_7)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	4	4	39	20	277	4,07
Butir 2	1	1	14	37	15	268	3,94
Butir 3	1	2	6	45	14	273	4,01
Butir 4	1	4	11	39	13	263	3,87
Total							15,90
Rata-Rata							3,97

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil tanggapan variabel proses pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus berada pada rata-rata 4,00 untuk Alfamart dan 3,97 untuk Indomaret yang artinya jawaban responden menjawab setuju (skor 4), sehingga proses pada Alfamart dan Indomaret Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dinilai baik oleh konsumen.

4.2.2.8. Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan atau jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11

Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian

Alfamart							
Item Pertanyaan	**Keputusan Pembelian (Y)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	4	11	42	10	260	3,82
Butir 2	1	1	4	55	7	270	3,97
Butir 3	1	1	7	36	23	283	4,16
Butir 4	1	1	9	41	16	274	4,03
Total						1915	15,99
Rata-Rata							3,99
Indomaret							
Item Pertanyaan	**Keputusan Pembelian (Y)**						
	Bobot/Skor					**Jumlah (skor x Freks)**	**Rata-Rata**
	STS	**TS**	**CS**	**S**	**SS**		
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		
Butir 1	1	3	9	45	10	264	3,88
Butir 2	1	1	2	55	9	274	4,03
Butir 3	1	1	5	39	22	284	4,18
Butir 4	1	1	8	41	17	276	4,06
Total						1915	16,15
Rata-Rata							4,04

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa hasil tanggapan variabel keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus berada pada rata-rata 3,99 untuk Alfamart dan 4,04 untuk Indomaret yang artinya jawaban responden menjawab setuju (skor 4), sehingga keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus dinilai baik oleh konsumen.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Regresi

Penetapan model analisis regresi linier berganda untuk menyatakan hubungan antara variabel dependen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) independen yang merupakan variabel tak bebas dari hasil survey data questioner yang diperoleh, pada analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e}$$

Dengan penerapan model persamaan yang diuraikan diatas dan diolah dengan bantuan komputer dengan program SPSS, model persamaan pengaruh variabel X pada signifikan $\alpha = 0.05$. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12

Hasil analisa regresi

Minimarket Alfamart

Variabel	Keterangan	Koefesien Regresi	Probabilitas
X_1	Produk (*Product*)	0,109	0,006
X_2	Harga (*Price*)	0,072	0,041
X_3	Promosi (*Promotion*)	0,076	0,029
X_4	Tempat (*Place*)	0,083	0,041
X_5	Orang (*People*)	0,111	0,031
X_6	Sarana Fisik (*Pysical Evidence*)	0,270	0,000
X_7	Proses (*Process*)	0,084	0,044

Sumber : Data output SPSS. (lampiran 4).

Constant : 0,820

***Adjusted* R^2 : 0,885**

Bentuk dari model persamaan pengaruh variabel-variabel X terhadap Y adalah :

$$\mathbf{Y = 0{,}820 + 0{,}109\ X_1 + 0{,}072\ X_2 + 0{,}076\ X_3 + 0{,}083\ X_4 + 0{,}111\ X_5 + 0{,}270\ X_6 + 0{,}084\ X_7 + e}$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat terlihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel sarana fisik sebesar 0,270 dan sig. 0,000. Berarti semakin baiknya tanggapan akan sarana fisik maka keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus akan semakin meningkat.

Tabel 4.13

Hasil analisa regresi

Minimarket Indomaret

Variabel	Keterangan	Koefesien Regresi	Probabilitas
X_1	Produk (*Product*)	0,088	0,017
X_2	Harga (*Price*)	0,084	0,008
X_3	PRomosi (*Promotion*)	0,090	0,005
X_4	Tempat (*Place*)	0,087	0,019
X_5	Orang (*People*)	0,150	0,001
X_6	Sarana Fisik (*Pysical Evidence*)	0,206	0,002
X_7	Proses (*Process*)	0,104	0,006

Sumber : Data output SPSS. (lampiran 4).

Constant : 0,858

***Adjusted* R^2 : 0,903**

Bentuk dari model persamaan pengaruh variabel-variabel X terhadap Y adalah :

$$\mathbf{Y = 0{,}858 + 0{,}088\ X_1 + 0{,}084X_2 + 0{,}090\ X_3 + 0{,}087\ X_4 + 0{,}150\ X_5 + 0{,}206X_6 + 0{,}104\ X_7 + 0{,}097}$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat terlihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel orang (*people*) sebesar 0,150 dan Sig. 0,001. Berarti semakin baiknya tanggapan akan orang (*people*) maka keputusan pembelian konsumen pada Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus akan semakin meningkat.

4.3.2. Uji Hipotesis

4.3.2.1. Uji t (parsial)

Uji t pada akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan Lampiran 4 maka dapat diketahui berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Parsial dengan Uji t test
(Dengan Signifikansi ~ = 5%/2 uji dua satu sisi)

Variabel	Keterangan	Alfamart		Indomaret		Hasil Penelitian
		t_{hitung}	Prob. Sig	t_{hitung}	Prob. Sig	
X_1	Produk (*Product*)	2,837	0,006	2,444	0,017	Positif signifikan
X_2	Harga (*Price*)	2,093	0,041	2,742	0,008	Positif signifikan
X_3	Promosi (*Promotion*)	2,232	0,029	2,923	0,005	Positif signifikan
X_4	Tempat (*Place*)	2,093	0,041	2,404	0,019	Positif signifikan
X_5	Orang (*People*)	2,207	0,031	3,347	0,001	Positif signifikan
X_6	Sarana Fisik (*Pysical Evidence*)	3,875	0,000	3,309	0,002	Positif signifikan
X_7	Proses (*Process*)	2,062	0,044	2,861	0,006	Positif signifikan

Sumber : Hasil analisis, 2017.

Rangkuman hasil analisis menunjukkan bahwa keseluruhan secara parsial bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (p*lace*), orang (p*eople*), sarana fisik (*Pysical Evidence*), proses (*process*) berpengaruh positif signifikan terlihat dari t hitung masing-masing variabel melebihi t_{tabel} sebesar 2,000 (df= 60) (lihat lampiran tabel t), dan Sig mempunyai nilai dibawah 0,05.

4.3.2.2. Uji F (berganda)

Pada uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana Fisik (*Pysical Evidence*), Proses (*Process*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Alfamaart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Berdasarkan Lampiran 4 maka dapat diketahui berikut.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Berganda
(Dengan Signifikansi ~ = 5%)

Keterangan	Alfamart		Indomaret		Hasil Penelitian
	F_{hitung}	Prob. Sig	F_{hitung}	Prob. Sig	
Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana Fisik (*Pysical Evidence*), Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	74,866	0,000	90,241	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : hasil analisis, 2017.

Rangkuman hasil analisis menunjukkan bahwa keseluruhan secara bersama-sama bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (p*lace*), orang (p*eople*), sarana fisik (*Pysical Evidence*), proses (*process*) berpengaruh positif signifikan terlihat dari F_{hitung} masing-masing variabel melebihi F_{tabel} sebesar 2,000 (df= 60) (lihat lampiran tabel F), dan Sig. masing-masing mempunyai nilai dibawah 0,05.

4.3.3. Koefesien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefesien Determinasi (*Adjusted* R^2) pada regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Pada pengujian ini menghasilkan nilai *Adjusted R Square* pada penelitian yang dilakukan di Indomaret sebesar 0,903 atau sebesar 90,3%. Hal tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana Fisik (*Pysical Evidence*), Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara bersama-sama terhadap variabel Minimarket Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Kudus sebesar 90,3% dan sisanya sebesar 9,7% dipengaruh oleh variabel di luar model.

Koefesien Determinasi (*Adjusted* R^2) pada regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Pada pengujian ini menghasilkan nilai *Adjusted R Square* pada penelitian yang dilakukan di Alfamart sebesar 0,885 atau sebesar 88,5%. Hal tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Sarana Fisik (*Pysical Evidence*), Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara bersama-sama terhadap variabel Minimarket Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus sebesar 88,5% dan sisanya sebesar 11,5% dipengaruh oleh variabel di luar model.

4.3.4. Uji t *Independent* atau Uji Beda Rata-Rata

Tabel

Uji t *Independent* atau Uji Beda Rata-Rata

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Produk (X1)	Equal variances assumed	3,603	,060	2,576	134	,011	Ada Perbedaan
	Equal variances not assumed			2,576	128,661	,011	Ada Perbedaan
Harga (X2)	Equal variances assumed	,072	,788	-,266	134	,791	Tdk Ada Perbedaan
	Equal variances not assumed			-,266	133,922	,791	Tdk Ada Perbedaan
Promosi (X3)	Equal variances assumed	,000	,988	-,109	134	,913	Tdk Ada Perbedaan
	Equal variances not assumed			-,109	133,981	,913	Tdk Ada Perbedaan
Tempat (X4)	Equal variances assumed	,198	,657	-,195	134	,846	Tdk Ada Perbedaan
	Equal variances not assumed			-,195	133,813	,846	Tdk Ada Perbedaan
Orang (X5)	Equal variances assumed	,000	,992	-,220	134	,826	Tdk Ada Perbedaan
	Equal variances not assumed			-,220	134,000	,826	Tdk Ada Perbedaan
Sarana Fisik (X6)	Equal variances assumed	3,149	,078	2,256	134	,026	Ada Perbedaan
	Equal variances not assumed			2,256	129,459	,026	Ada Perbedaan
Proses (X7)	Equal variances assumed	,141	,708	,279	134	,781	Tdk Ada Perbedaan
	Equal variances not assumed			,279	133,974	,781	Tdk Ada Perbedaan
Keputusan Pembelian (Y)	Equal variances assumed	,020	,886	-,508	134	,612	Tdk Ada Perbedaan
	Equal variances not assumed			-,508	133,955	,612	Tdk Ada Perbedaan

Sumber : Hasil analisis, 2017.

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari output hasil uji t *Independent* atau Uji Beda Rata-Rata. Ada dua nilai t dan taraf signifikansinya yaitu *Equal Variance assumed* dan *Equal Variance not assumed*. *Equal Variance* assumed berarti kedua varian populasi adalah identik dan *Equal Variance* not assumed bahwa kedua varian populasi tidak identik. Untuk menentukannya digunakan uji F. Taraf sig. F untuk

variabel produk adalah 0,011 artinya Ho diterima bahwa kedua varian populasi identik (*Equal Variance Assumed*). Karena sig F mempunyai keputusan *Equal Variance assumed* maka *t test* menggunakan *Equal Variance assumed*. Nilai t *Equal Variance assumed* sebesar 2,576 dengan Sig. (2-tailed) adalah 0,011 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga diputuskan ada perbedaan tanggapan responden atas variabel produk antara konsumen alfamart dengan indomart, demikian juga untuk varabel sarana fisik Karena sig F mempunyai keputusan *Equal Variance assumed* maka t test menggunakan *Equal Variance assumed*. Nilai t *Equal Variance assumed* sebesar 2,256 dengan Sig. (2-tailed) adalah 0,026 atau lebih kecil dari 0,05.

Variabel harga, promosi, tempat, orang, proses dan keputusan pembelian tidak ada perbedaan artinya responden dalam menilai kondisi baik di indomaret atau alfamart atas variabel harga, promosi, tempat, orang, proses dan keputusan pembelian adalah sama karena uji t test menggunakan *Equal Variance assumed*. Nilai t Equal Variance assumed dengan Sig. (2-tailed) untuk variabel harga sebesar 0,791, promosi sebesar 0,913, variabel tempat sebesar 0,846, variabel orang sebesar 0,826, variabel proses sebesar 0,781 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,612 atau lebih besar dari 0,05.

4.4. Pembahasan

Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan semakin baiknya sebuah produk yang dijual pada Alfamart dan Indomaret tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai produk

pada konsumen Alfamart dan Indomaret mempunyai nilai tinggi dinyatakan pada butir pertanyaan keempat mengenai produk yang dijual mempunyai tampilan yang menarik. Kotler dan Amstrong (2008) dalam teorinya menyebutkan bahwa produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dilakukan oleh Andik Ika Nur Setiawan (2016) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang beragam dan lengkap serta memiliki kualitas bagus merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi positif konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut. Uji beda menyatakan bahwa produk pada Alfamart dan Indomaret mempunyai ada perbedaan maka dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan Indomaret dan Alfamart berbeda. Secara kualitas dan keberagaman produk Indomaret dan Alfamart dikatakan terdapat perbedaan karena mereka mengambil produk dari produsen yang berbeda. Mereka memproduksi produk sendiri untuk dijual. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat perbedaan produk Indomaret dan Alfamart baik dari sisi kulitas maupun keberagamannya.

Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Alma (2014) dalam teorinya harga juga merupakan hal terpenting yang dapat membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan

dengan uang. Dalam penelitian terdahulu Andik Ika Nur Setiawan (2016), Dewantoro (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen karena harga dapat mempengaruhi image suatu produk pada swalayan serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh minimarket tersebut. Uji beda menyatakan bahwa harga pada Alfamart dan Indomaret mempunyai tidak ada perbedaan maka dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan Alfamart dan Indomaret cenderung sama.

Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan semakin baiknya promosi pada Alfamart dan Indomaret akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden pada konsumen Alfamart dan Indomaret mengenai promosi mempunyai nilai tinggi dinyatakan pada butir pertanyaan kedua mengenai promosi dilakukan dengan menawarkan kupon. Swasta (2008) dalam teorinya menyatakan promosi juga merupakan hal terpenting dalam membedakan persepsi konsumen karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam penelitian terdahulu Andik Ika Nur Setiawan (2016), Shandy (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin beragam dan tingginya intensitas promosi maka akan membentuk persepsi positif konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji beda menyatakan bahwa promosi pada Alfamart dan Indomaret tidak ada perbedaan maka dapat diketahui bahwa promosi Alfamart dan Indomaret cenderung sama.

Tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan semakin baiknya tempat pada Alfamart dan Indomaret akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden pada konsumen Alfamart dan Indomaret mengenai tempat mempunyai nilai tinggi dinyatakan pada butir pertanyaan keempat mengenai dekorasi ruang menarik. Alma (2013) dalam teorinya menyatakan bahwa tempat atau lokasi merupakan perangkat yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh kosnsumen. Dalam penelitian terdahulu Andik Ika Nur Setiawan (2016), Dewantoro (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelia. Semakin baiknya kondisi tempat parkir, kedekatan minimarket dengan tempat tinggal, dekorasi ruang menarik, tatanan rak mudah diambil dan keterjangkauan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Uji beda menyatakan bahwa tempat pada Alfamart dan Indomaret tidak ada perbedaan maka dapat diketahui bahwa tempat Alfamart dan Indomaret cenderung sama.

Orang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan semakin baiknya orang pada Alfamart dan Indomaret akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden pada konsumen Alfamart dan Indomaret mengenai orang mempunyai nilai tinggi dinyatakan pada butir pertanyaan kesatu

mengenai pramuniaga memberikan saran yang diperlukan kepada pembeli. Alma (2013) dalam teorinya menyatakan orang berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumennya. Dalam penelitian terdahulu Khasanah Anantanyu, Sutarto (2013) menyatakan bahwa orang dalam bauran pemasraan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baiknya pramuniaga memberikan saran yang diperlukan kepada pembeli, pramuniaga selalu sopan kepada pembeli, pramunaga antusiame untuk menanggapi pertanyaan pembeli, pramuniaga mempunyai keterampilan untuk menjual produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Uji beda menyatakan bahwa tempat pada Alfamart dan Indomaret tidak ada perbedaan maka dapat diketahui bahwa tempat Alfamart dan Indomaret cenderung sama.

Sarana fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan semakin baiknya sarana fisik pada Alfamart dan Indomaret tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden mengenai produk pada konsumen Alfamart dan Indomaret mempunyai nilai tinggi dinyatakan pada butir pertanyaan kedua mengenai tersedianya fasilitas seperti almari pendingin dan rak. Kotler dan Amstrong (2008) dalam menyatakan bahwa sarana fisik merupakan komponen yang memfasilitas penampilan produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dilakukan oleh Khasanah Anantanyu Sutarno (2013) menyatakan sarana fisik dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji beda menyatakan bahwa produk pada Alfamart dan Indomaret mempunyai ada perbedaan maka dapat diketahui bahwa sarana fisik yang ditawarkan

Indomaret dan Alfamart berbeda. Sarana fisik Alfamart dan Indomaret dinilai berbeda karena tatanan layout mempunyai jenis tatanan yang berbeda, suanana dalam minimarket yang berbeda, pengaturan suhu ruangan yang berbeda dan penerangannya.

Proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan semakin baiknya orang pada Alfamart dan Indomaret akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tanggapan responden pada konsumen Alfamart dan Indomaret mengenai proses mempunyai nilai tinggi dinyatakan pada butir pertanyaan kesatu mengenai dalam proses pengambilan barang dapat dilakukan sendiri Alma (2013) dalam teorinya menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Dalam penelitian terdahulu Khasanah Anantanyu, Sutarto (2013) dan Dewantoro (2011) menyatakan bahwa proses dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baiknya proses pengambilan barang dapat dilakukan sendiri, kemampuan penyelesaian masalah pembeli selama berbelanja, mempertimbangkan kepentingan pembeli, mengkategorikan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. Uji beda menyatakan bahwa proses pada Alfamart dan Indomaret tidak ada perbedaan maka dapat diketahui bahwa proses Alfamart dan Indomaret cenderung sama.

Tabel 4.16

Hasil Perbedaan Keputusan Pembelian Minimarket Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus

Variabel	Alfamart	Indomaret	Hasil Sig
Produk	Ada perbedaan Rata-Rata : 24,57	Ada perbedaan Rata-Rata : 23,21	0,011 < 0,05
Promosi	Tidak ada perbedaan Rata-Rata : 22,43	Tidak ada perbedaan Rata-Rata : 22,60	0,931 > 0,05
Tempat	Tidak ada perbedaan Rata-Rata : 23,13	Tidak ada perbedaan Rata-Rata : 23,24	0,846 > 0,05
Orang	Tidak ada perbedaan Rata-Rata : 15,74	Tidak ada perbedaan Rata-Rata 15,82	0,826 > 0,05
Sarana Fisik	Ada perbedaan Rata-Rata :17,00	Ada perbedaan Rata-Rata : 16,13	0,026 < 0,05
Proses	Tidak ada perbedaan Rata-Rata : 16,01	Tidak ada perbedaan Rata-Rata 15,90	0,781 > 0,05
Keputusan Pembelian	Tidak ada perbedaan Rata-Rata : 15,99	Tidak ada perbedaan Rata-Rata 16,15	0,612 > 0,05

Sumber : Hasil penelitian, 2017

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk (*product)* harga (*price),* promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Hal ini mengartikan bahwa semakin baiknya produk (*product)* harga (*price),* promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*) yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret akan keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.
2. Produk (*product)* harga (*price),* promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*) secara berganda berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Hal ini mengartikan bahwa semakin baiknya produk (*product)* harga (*price),* promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*) yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret secara berganda

akan meningkatkan keputusan pembelian pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

3. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada produk di Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap harga, promosi, tempat, orang di Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada Sarana Fisik. Konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap proses di Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan perbedaan antara variabel produk dan sarana fisik, hasil rata-rata produk Alfamart lebih tinggi dibandingkan dengan Indomaret. Kemudian sarana fisik pada Alfamart lebih tinggi dibandingkan dengan Indomaret oleh karena itu dapat diberikan beberapa saran antara lain :

1. Lebih menjual produk dari berbagai macam merek, produk yang dijual dalam selalu kondisi baik, mengecek barang-barang yang lewat batas kadaluwarsa, dan lebih menjual barang-barang dengan merek dalam negeri.

2. Sarana fisik dapat ditingkatkan antara lain dengan memperbaiki tatanan layout seperti agar tidak terjadi kekeliruan dalam pengambilan barang maka letak label yang tertera harus sama dengan posisi barang, kemudian membuat suasana tenang ruang minimarket misalnya menyesuaikan volume musik pada ruangan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Bagus Cahyadi, Retno Astuti, Sakunda Anggarini, 2013, Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Susu Pasteurisasi KUD SAE Pujon Malang menggunakan Partial Least Square, ***Jurnal Ilmiah, Vol1 No.2 Universitas Brawijaya.***

Algifari, 2007, ***Analisis: Teori dan Kasus Solusi***. BPFE. Yogyakarta.

Andik Ika Nur Setiawan, 2011, Analisis Perbedaan Persepsi antara Konsumen Swalayan Indomaret dan Alfamart, ***Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 4 No.1.***

Angipora, 2012, ***Dasar-Dasar Pemasaran***, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Buchari Alma, 2013, ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Cetakan 5. Alfabeta, Bandung.

Dheafani Arnila Pasaribu, Beby Karina Fawzeea Sembiring, 2012, Pengaruh Strategi Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Minimarket Mes Mart Syariah, ***Jurnal FE USU. Vol1.No,.2.***

Etty Carolina, Imam Santoso, Panji Deoranto, 2014, Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Food Bar* di Malang, ***Jurnal Teknologi Pertanian Vol. 15 No. 3 [Desember 2014] 201-212.***

Hendri Ma'ruf, 2012, ***Pemasaran Ritel***, Gramedia Pustaka, Jakarta

Hurriyati, 2015, ***Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen***, Bandung: Alfabeta

Irfan Afria Shandy , 2015, Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda, ***e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 2 No.1.***

Kotler dan Amstrong, 2011, ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, 2013, ***Manajemen Pemasaran***. Jilid I. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhalindo.

Marheni, Zaenal Fanani, Budi Hartono & Bambang Ali Nugroho, 2015, The Influence of the Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Process, Entrepreneurs, and Physical Evidence) to Customer Satisfaction and Loyalty in Buying Shredded Beef in Palu City, Indonesia.

Nirwana, 2014, ***Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa***, Penerbit Dioma, Malang.

Rao Purba, 2012, ***Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis***, The Asian Manager (February–March).

Rismiati dan Suratno, 2011, ***Pemasaran Barang dan Jasa***. Cetakan Pertama, Kanisius, Yogyakarta.

Sudjana 2012, ***Metoda Statistika. Edisi keenam***. Tarsito, Bandung.

Sugiyono, 2014, ***Statistik Untuk Penelitian***, Alfabeta Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2014, ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik***, *Edisi Revisi VI*, Rineka Cipta, Jakarta.

Supranto. J, 2006, Statistik, ***Teori dan Aplikasi***, Edisi keenam, Jilid Dua, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, 2012, ***Strategi Pemasaran***, Andi Offset, Edisi Kedua, Yogyakarta.

Ukhwatul Khasanah, Sapja Anantanyu, Sutarto, 2013, Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tolak Angin di Surakarta, ***Jurnal Universitas Sebelas Maret.***

Wassana Suwanvijit, 2008, The Insight Study of Consumer Life-styles and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand, ***International Journal of Marketing Studies, Vol 1, No.2 November.***

Yazid, 2009, ***Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi***, Surya Sarana Utama, Jakarta.

Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3,73	,828	30
X1_2	3,67	,711	30
X1_3	3,67	,802	30
X1_4	3,70	,915	30
X1_5	3,50	,938	30
X1_6	3,63	1,033	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	18,17	13,109	,809	,875
X1_2	18,23	14,461	,680	,894
X1_3	18,23	13,702	,724	,887
X1_4	18,20	12,717	,780	,878
X1_5	18,40	13,214	,668	,896
X1_6	18,27	11,995	,780	,880

Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3,70	,915	30
X2_2	3,77	,858	30
X2_3	3,80	,997	30
X2_4	3,83	1,117	30
X2_5	3,83	,913	30
X2_6	3,70	,877	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	18,93	18,133	,747	,934
X2_2	18,87	18,395	,769	,932
X2_3	18,83	16,489	,903	,915
X2_4	18,80	15,890	,860	,922
X2_5	18,80	17,614	,828	,925
X2_6	18,93	18,064	,799	,928

Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	3,67	,758	30
X3_2	3,70	,794	30
X3_3	3,67	,884	30
X3_4	3,67	,884	30
X3_5	3,83	,791	30
X3_6	3,57	1,073	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	18,43	15,633	,809	,932
X3_2	18,40	15,490	,790	,934
X3_3	18,43	14,806	,804	,932
X3_4	18,43	14,530	,853	,926
X3_5	18,27	15,444	,802	,933
X3_6	18,53	12,878	,913	,920

Variabel Tempat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4_1	3,73	,521	30
X4_2	3,63	,669	30
X4_3	3,73	,868	30
X4_4	4,00	,830	30
X4_5	3,80	,847	30
X4_6	4,00	,643	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	19,17	10,006	,551	,872
X4_2	19,27	8,616	,772	,837
X4_3	19,17	7,523	,801	,828
X4_4	18,90	7,886	,754	,837
X4_5	19,10	8,438	,597	,868
X4_6	18,90	9,197	,636	,859

Variabel Orang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5_1	3,77	,971	30
X5_2	3,70	1,022	30
X5_3	3,93	1,112	30
X5_4	3,83	1,085	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	11,47	8,878	,754	,915
X5_2	11,53	8,326	,816	,895
X5_3	11,30	7,941	,799	,902
X5_4	11,40	7,628	,897	,866

Variabel Sarana Fisik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6_1	3,90	,759	30
X6_2	3,80	,997	30
X6_3	3,67	,802	30
X6_4	3,73	1,112	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6_1	11,20	7,200	,806	,901
X6_2	11,30	5,872	,868	,873
X6_3	11,43	7,151	,761	,911
X6_4	11,37	5,344	,871	,879

Variabel Proses

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X7_1	3,73	,907	30
X7_2	3,60	,932	30
X7_3	3,57	1,006	30
X7_4	3,70	1,119	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7_1	10,87	7,499	,790	,873
X7_2	11,00	7,172	,843	,854
X7_3	11,03	6,930	,813	,863
X7_4	10,90	6,852	,708	,908

Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	3,70	,837	30
Y_2	3,73	,828	30
Y_3	3,80	,961	30
Y_4	3,70	,988	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	11,23	6,047	,773	,859
Y_2	11,20	6,372	,687	,888
Y_3	11,13	5,154	,882	,813
Y_4	11,23	5,564	,727	,878

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30 RESPONDEN INDOMARET

Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3,73	,828	30
X1_2	3,67	,711	30
X1_3	3,67	,802	30
X1_4	3,70	,915	30
X1_5	3,50	,938	30
X1_6	3,63	1,033	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	18,17	13,109	,809	,875
X1_2	18,23	14,461	,680	,894
X1_3	18,23	13,702	,724	,887
X1_4	18,20	12,717	,780	,878
X1_5	18,40	13,214	,668	,896
X1_6	18,27	11,995	,780	,880

Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3,70	,915	30
X2_2	3,77	,858	30
X2_3	3,80	,997	30
X2_4	3,83	1,117	30
X2_5	3,83	,913	30
X2_6	3,70	,877	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	18,93	18,133	,747	,934
X2_2	18,87	18,395	,769	,932
X2_3	18,83	16,489	,903	,915
X2_4	18,80	15,890	,860	,922
X2_5	18,80	17,614	,828	,925
X2_6	18,93	18,064	,799	,928

Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	3,67	,758	30
X3_2	3,70	,794	30
X3_3	3,67	,884	30
X3_4	3,67	,884	30
X3_5	3,83	,791	30
X3_6	3,57	1,073	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	18,43	15,633	,809	,932
X3_2	18,40	15,490	,790	,934
X3_3	18,43	14,806	,804	,932
X3_4	18,43	14,530	,853	,926
X3_5	18,27	15,444	,802	,933
X3_6	18,53	12,878	,913	,920

Variabel Tempat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4_1	3,73	,521	30
X4_2	3,63	,669	30
X4_3	3,73	,868	30
X4_4	4,00	,830	30
X4_5	3,80	,847	30
X4_6	4,00	,643	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	19,17	10,006	,551	,872
X4_2	19,27	8,616	,772	,837
X4_3	19,17	7,523	,801	,828
X4_4	18,90	7,886	,754	,837
X4_5	19,10	8,438	,597	,868
X4_6	18,90	9,197	,636	,859

Variabel Orang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5_1	3,77	,971	30
X5_2	3,70	1,022	30
X5_3	3,93	1,112	30
X5_4	3,83	1,085	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	11,47	8,878	,754	,915
X5_2	11,53	8,326	,816	,895
X5_3	11,30	7,941	,799	,902
X5_4	11,40	7,628	,897	,866

Variabel Sarana Fisik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6_1	3,90	,759	30
X6_2	3,80	,997	30
X6_3	3,67	,802	30
X6_4	3,73	1,112	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6_1	11,20	7,200	,806	,901
X6_2	11,30	5,872	,868	,873
X6_3	11,43	7,151	,761	,911
X6_4	11,37	5,344	,871	,879

Variabel Proses

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X7_1	3,73	,907	30
X7_2	3,60	,932	30
X7_3	3,57	1,006	30
X7_4	3,70	1,119	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7_1	10,87	7,499	,790	,873
X7_2	11,00	7,172	,843	,854
X7_3	11,03	6,930	,813	,863
X7_4	10,90	6,852	,708	,908

Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	3,70	,837	30
Y_2	3,73	,828	30
Y_3	3,80	,961	30
Y_4	3,70	,988	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	11,23	6,047	,773	,859
Y_2	11,20	6,372	,687	,888
Y_3	11,13	5,154	,882	,813
Y_4	11,23	5,564	,727	,878

ANALISIS REGRESI (ALFAMART)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	15,99	1,873	68
Produk (X1)	23,07	2,949	68
Harga (X2)	22,43	3,914	68
Promosi (X3)	21,71	3,951	68
Tempat (X4)	23,13	3,138	68
Orang (X5)	15,74	2,341	68
Sarana Fisik (X6)	16,24	2,060	68
Proses (X7)	16,01	2,440	68

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Proses (X7), Produk (X1), Orang (X5), Tempat (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Sarana Fisik (X6)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947[a]	,897	,885	,634

a. Predictors: (Constant), Proses (X7), Produk (X1), Orang (X5), Tempat (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Sarana Fisik (X6)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,846	7	30,121	74,866	,000[b]
	Residual	24,140	60	,402		
	Total	234,985	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Proses (X7), Produk (X1), Orang (X5), Tempat (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Sarana Fisik (X6)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,820	,799		1,026	,309
	Produk (X1)	,109	,038	,171	2,837	,006
	Harga (X2)	,072	,034	,150	2,093	,041
	Promosi (X3)	,076	,034	,160	2,232	,029
	Tempat (X4)	,083	,040	,140	2,093	,041
	Orang (X5)	,111	,050	,138	2,207	,031
	Sarana Fisik (X6)	,270	,070	,297	3,875	,000
	Proses (X7)	,084	,041	,110	2,062	,044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANALISIS REGRESI (INDOMARET)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	16,15	1,839	68
Produk (X1)	23,21	2,762	68
Harga (X2)	22,60	3,821	68
Promosi (X3)	21,78	3,905	68
Tempat (X4)	23,24	3,023	68
Orang (X5)	15,82	2,343	68
Sarana Fisik (X6)	16,22	1,991	68
Proses (X7)	15,90	2,475	68

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Proses (X7), Orang (X5), Produk (X1), Tempat (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Sarana Fisik (X6)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956[a]	,913	,903	,572

a. Predictors: (Constant), Proses (X7), Orang (X5), Produk (X1), Tempat (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Sarana Fisik (X6)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,879	7	29,554	90,241	,000[b]
	Residual	19,650	60	,328		
	Total	226,529	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Proses (X7), Orang (X5), Produk (X1), Tempat (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Sarana Fisik (X6)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,858	,747		1,149	,255
	Produk (X1)	,088	,036	,132	2,444	,017
	Harga (X2)	,084	,030	,174	2,742	,008
	Promosi (X3)	,090	,031	,192	2,923	,005
	Tempat (X4)	,087	,036	,144	2,404	,019
	Orang (X5)	,150	,045	,191	3,347	,001
	Sarana Fisik (X6)	,206	,062	,223	3,309	,002
	Proses (X7)	,104	,036	,140	2,861	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)