

**ANALISIS PENGARUH *RETAILING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINI MARKET PERMATA DI KECAMATAN
BALAPULANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

M.MISBAKHUL MUNIR

NIM.C2A607096

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : M. Misbakhul Munir

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607096

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *RETAILING*
MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA MINI MARKET
PERMATA DI KECAMATAN
BALAPULANG**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, SE, MM

Semarang, 14 Juli 2011

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara, SE, MM)

NIP. 19690815 200112 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : M.Misbakhul Munir

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607096

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *RETAILING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MINI MARKET PERMATA DI KECAMATAN
BALAPULANG

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juli 2011

Tim penguji

1. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM ()

2. Drs.H.Sugiyono, MSIE ()

3. Dra.Hj. Yoestini, M.Si. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, M.Misbakhul Munir, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET PERMATA DI KECAMATAN BALAPULANG, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Juli 2011

Yang membuat pernyataan,

(M.Misbakhul Munir)

NIM : C2A607096

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Retailing Mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata di Kecamatan Balapulang. *Retailing Mix* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang produksi barang maupun jasa. Permata swalayan merupakan mini market eceran yang bergerak dalam jual beli barang yang perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata di Kecamatan Balapulang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), presentasi (X5), personalia (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata di Kecamatan Balapulang (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} = 24,489$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai Adjusted R^2 sebesar 0,587 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 58,7%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Variabel yang paling dominan pengaruhnya secara berurutan adalah variabel produk, personalia, promosi, presentasi, harga, lokasi.

Kata kunci : *Retailing Mix* dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET PERMATA DI KECAMATAN BALAPULANG.**

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan guna mencapai derajat S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan baik material maupun spiritual. Dan tidak berlebihan kiranya bila penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE, MM selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, ide, support, doa, bantuan, waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, tanpa bapak skripsi ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik.
3. Bapak Drs Mohammad Kholiq Mahfud MSi selaku dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh Staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.
6. Para responden yang telah berbaik hati meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

7. Bapak saya Drs. H. Abdul Karim, ibu saya Dra. Hj. Erina Yuhaeti, Yopi, Kiki, Afis yang saya cintai.
8. Kekasih saya Endah Wulan Titisari yang selalu mendukung, menemani, dan tulus mencintai dalam suka maupun duka.
9. Teman-teman Manajemen Reguler II B, Lucky, Ari, Novian, Oka, Dimas, Aji N, Wiman dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
10. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 14 Juli 2011

Penulis

M.Misbakhul Munir

NIM. C2A607096

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.1.3 Perilaku Konsumen	14
2.1.4 Proses Keputusan Konsumen	17
2.1.5 Ritel dan Bauran Eceran (<i>Retailing Mix</i>)	20

2.1.6 Hubungan Bauran Eceran (<i>Retailing mix</i>) dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.1.7 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	34
2.3 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Tehnik Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas	44
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.5.4 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden	52
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	54
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.5 Responden Menurut Penghasilan	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.2.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	81
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	84
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	87

4.2.5 Pengujian Hipotesis	90
4.2.6 Pengujian Goodness of Fit Model	92
4.2.7 Koefisien Determinasi	93
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan usia	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Produk	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Promosi	65
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Presentasi	67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Personalia	71
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ..	74
Tabel 4.13 Resume dari Setiap Variabel	76
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas	81
Tabel 4.15 Pengujian Reliabilitas	83
Tabel 4.16 Pengujian Multikolinieritas	86
Tabel 4.17 Hasil analisis regresi linier berganda	88
Tabel 4.18 Uji Model regresi	93
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 P-P Plot.....	84
Gambar 4.2 Scatterplot.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A kuesioner	101
Lampiran B Tabulasi	102
Lampiran C Reliability	103
Lampiran D Correlations	104
Lampiran E Regression	105
Lampiran F Grafik	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2009:5)

Dalam definisi manajerial, banyak orang menggambarkan pemasaran sebagai “ seni menjual produk”, namun sebenarnya bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es dari pemasaran. Hal tersebut ditegaskan dalam definisi menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Lamb et al (2001:6) yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sejumlah ide maupun barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan organisasi dan individu.

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 dulu 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.

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

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang startegis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau

tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, et al. (2001:96)

Mini market Permata yang terletak di jalan KH Agus Salim Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal merupakan mini market non waralaba yang telah beroperasi lebih dari lima tahun. Diawal berdirinya, yaitu pada tanggal 6 Juli 2005 mini market Permata sudah memulai persaingan dengan mini market waralaba yang sudah mempunyai nama yaitu Indomaret. Pembukaan keduanya diresmikan di bulan yang sama dengan selisih satu minggu Indomaret terlebih dahulu. Selang waktu satu tahun pembukaan, berdiri pesaing baru minimarket waralaba yang tidak kalah terkenal yaitu Alfamart pada tahun 2006 yang letaknya persis berada di sebelah Indomart. Baik Alfamart maupun Indomart letaknya begitu strategis di pinggir jalan utama atau jalan negara yang menghubungkan antara kabupaten Tegal menuju ke arah Purwokerto dan sekitarnya. Sedangkan mini market Permata terletak di dalam kampung di pinggir jalan Kecamatan yang biasanya dilalui hanya oleh warga desa Balapulang Wetan dan warga desa Pamiritan. Hal itu menunjukkan bahwa target pasar dari mini market Permata adalah warga Kecamatan Balapulang dan sekitarnya sedangkan Indomart atau Alfamart mempunyai target pasar warga Balapulang dan pengguna jalan utama yang melintas di Kecamatan Balapulang.

Dalam persaingannya, Alfamart hanya dapat bertahan satu setengah tahun tahun beroperasi kemudian ditutup pada tahun 2008. Hal itu bukan lantas menjadikan Permata mudah dalam menghadapi persaingan, karena masih banyak

aspek yang harus diperbaiki agar bisa bertahan dan terus beroperasi. Dalam hal presentasi, mini market Permata menggunakan rak kayu yang terbilang kurang modern dibandingkan pesaingnya Indomart yang menggunakan rak besi *knock down*. Tidak ada *air conditioner* yang terpasang di dalam gerai Permata dan hanya kipas angin sebagai penyejuk ruangan. Berbeda dengan Indomart yang menggunakan AC di tiap sudut ruangan gerainya.

Tiga tahun beroperasi, Permata hanya mampu mencapai laba yang pas-pasan untuk membayar karyawan dan biaya operasional perusahaan. Hal itu disebabkan masyarakat di desa merasa lebih *prestis* berbelanja di tempat ber-*ac* dan terkenal seperti Indomart walaupun harganya sedikit mahal. Hal ini membuat Permata harus memutar otak untuk dapat bertahan bahkan memenangkan persaingan. Permata kemudian menjual lebih banyak varian produk yang tidak di jual oleh pesaingnya seperti beraneka macam pakaian, mulai dari pakaian bayi sampai pakaian dewasa. Beraneka macam gerabah dan alat-alat rumah tangga. Sandal dan sepatu sekolah, bahkan sampai tas dan keperluan sekolah seperti buku-buku dijual di Permata. Permata juga terus melakukan perbaikan dengan memperluas gerainya, membuat *canopi* untuk parkir pengunjung agar lebih nyaman, menyediakan permainan untuk anak-anak, membuat kupon undian berhadiah untuk belanja sebesar dua puluh lima ribu rupiah dan kelipatannya, menyediakan layanan berbelanja dengan menggunakan debit BCA, dan terus memperbaiki pelayanan secara keseluruhan.

Kupon undian dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja dimana pengunjung yang berbelanja dengan nominal dua puluh lima

ribu rupiah akan mendapatkan satu kupon undian dan berlaku kelipatannya. Hadiah biasanya akan diundi pada malam hari raya Idul Fitri dimana malam tersebut merupakan momen malam dengan intensitas pengunjung yang lebih banyak dibandingkan malam-malam biasanya.

Pemilik juga mewajibkan karyawan yang bekerja di Permata menggunakan jilbab untuk melayani pembeli. Hal itu dikarenakan mayoritas penduduk Kecamatan Balapulang adalah Muslim dan hal tersebut diharapkan mampu membuat gerai dalam suasana Islami dengan pelayanan yang sopan menurut pandangan Islam.

Setelah tahun keempat beroperasi, Permata mulai menunjukkan laba yang mengembirakan. Masyarakat Desa Balapulang mulai sadar akan perbedaan harga yang walaupun sedikit namun sangat berarti apabila digabungkan dengan berbelanja banyak barang. banyak masyarakat desa Balapulang mulai beralih berbelanja di Permata walaupun letaknya masuk ke kampung dan tempatnya tidak ber-*ac*. Dalam hal promosi, Permata juga hanya mengandalkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut. Hal itu sangat jauh berbeda dengan pesaingnya Indomart yang gencar berpromosi melalui berbagai media masa dan menyebarkan selebaran harga produk di masyarakat. Namun justru dengan kekuatan promosi dari mulut ke mulut warga pedesaan yang masih sangat sarat dengan kerukunan tetangga membuat promosi Permata semakin kuat. Masyarakat Balapulang juga mengincar *one stop shopping* dan memilih bertahan di pasar persaingan ritel untuk wilayah Kecamatan Balapulang. Wawancara langsung dengan Bapak H. Abdul Karim selaku pemilik dari mini market Permata (Sabtu, 26-02-2011).

Berdasarkan hasil observasi penghitungan jumlah pembeli di gerai Indomart pada tanggal 4 Juni 2011 dari pukul 19.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB didapatkan data jumlah pembeli mencapai 83 orang, sedangkan di mini market Permata Balapulung pada waktu yang sama dari hasil data penjualan dapat diketahui jumlah pembeli sebanyak 236 orang. Hal tersebut merupakan data pendukung yang mengindikasikan bahwa mini market Permata mampu bersaing dengan Indomart di kecamatan Balapulung.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah bauran eceran (*Retailing mix*) yang ada di mini market Permata. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul **"ANALISIS PENGARUH *RETAILING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET PERMATA DI KECAMATAN BALAPULANG."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dilihat bahwa ada ketidak sesuaian antara apa yang ada dalam teori dengan kenyataan di lapangan. Masalah-masalah tersebut antara lain ada beberapa bauran eceran yang tidak diterapkan dengan maksimal oleh mini market Permata. Namun hal itu justru membuat Permata mampu bertahan bahkan bersaing dengan Indomart yang menerapkan *Retailing mix* dengan maksimal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata?
2. Apa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata?
3. Apa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata?
4. Apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata?
5. Apa pengaruh presentasi terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata?
6. Apa pengaruh personalia terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata.

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata.
5. Menganalisis pengaruh presentasi terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata.
6. Menganalisis pengaruh personalia terhadap keputusan pembelian pada mini market Permata.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Kegunaan praktis

- Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan obyektif tentang bauran eceran yang mempengaruhi keputusan pembelian di mini market Permata.
- Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar dapat lebih bersaing dan terus berkembang.

- Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti.
- Penulis dapat memperoleh pengalaman meneliti dan mengaplikasikan teori-teori yang di dapat dari bangku kuliah ke dalam kenyataan sesungguhnya di lapangan.
- Sebagai salah satu media pengujian dan perbandingan bagi peneliti mengenai materi perkuliahan yang di dapat dengan dunia kerja sesungguhnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab, dengan perincian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bagian ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta perumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan sampel sebagai obyek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

Bab V Penutup

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh proses pembahasan masalah, saran-saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses tersebut individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (1978, dikutip dari elqorni.wordpress.com) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku di pasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah produk tersebut dibuat kemudian pemasar memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut atau mengiklankan produknya tersebut. Produk yang telah dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa memastikan konsumen merasa puas akan produk yang kita jual dan melakukan pembelian ulang.

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2009:5) ialah sebagai seni serta ilmu dalam memilih *target market* dan mendapatkan, mempertahankan, maupun memperbanyak jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya. Kotler (2009:19), yaitu:

- Konsep Berwawasan Produksi.

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

- Konsep Berwawasan Produk.

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

- Konsep Berwawasan Menjual.

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal

tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.

- Konsep Berwawasan Pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

- Konsep Pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial menegaskan bahwa tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar yang dituju serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pasar secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya dengan cara tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

William J. Stanton (1978, dikutip dari elqorni.wordpress.com), menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
- Volume penjualan yang menguntungkan.
- Koordinasi dan integrasi keseluruhan kegiatan pemasaran

Sedangkan Menurut Kotler (2009:20) konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target markets) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut J. Paul Peter (2000) perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Kotler (2008:159)

Faktor budaya dibagi lagi dalam sub-budaya dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan dasar yang menentukan perilaku dan keinginan. Sub-budaya adalah identitas sosial khusus bagi seseorang seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat

dari homogen menjadi hirarki-hirarki yang diklasifikasikan berdasarkan beberapa indikator seperti tingkat penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal dimana para anggota dari masing-masing kelas sosial menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kotler (2009:170) ”kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.”

Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian produk atau jasa menjadi daya tarik bagi para pemasar untuk memasarkan produknya. Peran dan status seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang melibatkan dirinya ke dalam organisasi di masyarakat, klub yang diikutinya, maupun dalam keluarga mempengaruhi perilaku pembelian mereka dari klasifikasi produk atau jasa yang mereka beli. Contohnya seorang direktur enggan membeli mobil yang sama dengan bawahannya dan memilih membeli mobil dengan kelas yang lebih tinggi untuk mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Faktor pribadi diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kotler (2009:172). Seseorang akan membeli produk dan jasa yang

berbeda-beda sesuai dengan usia yang mereka jalani. Apa yang mereka konsumsi pada saat bayi tentunya tidak sama dengan apa yang dikonsumsi pada saat dewasa. Begitu pula siklus hidup mulai dari bujangan, sampai pada kepala rumah tangga pasti akan berbeda pula karakteristik produk yang mereka beli. Seseorang dengan pekerjaan sebagai buruh pasti berbeda pola konsumsinya dengan orang yang bekerja sebagai direktur sebuah perusahaan, karena dengan keadaan ekonomi yang disesuaikan dengan penghasilan maka seseorang akan mempunyai perilaku pembelian yang tidak sama dengan seseorang lainnya yang berpenghasilan berbeda. Gaya hidup seseorang sebagai salah satu karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian karena gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ditunjukkan dari aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan kepribadian yang menjadi ciri bawaan psikologi manusia dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

Faktor psikologis manusia dibedakan lagi menjadi empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kotler (2008:172). Motivasi seseorang menimbulkan berbagai macam kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan *biogenis* muncul dari keinginan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan *psikogenis* muncul dari keinginan psikologis manusia seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa solidaritas kelompok. Kebutuhan tersebut akan menjadi motif apabila didukung hingga mencapai level intensitas yang memadai yang kemudian akan membuat seseorang untuk bertindak. Persepsi adalah bagaimana cara yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan sesuatu yang

ia dapatkan dari informasi yang diperolehnya. Pembelajaran seseorang adalah perubahan perilaku seseorang dalam menghadapi sesuatu yang ia dapat dari pengalaman masa lalu. Keyakinan merupakan gambaran terhadap sesuatu yang dianut seseorang. Melalui tindakan dan pembelajaran kemudian seseorang akan memperoleh keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap tersebut kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian.

2.1.4 Proses Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Kotler (2009:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

- Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan.

Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

- Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber eksperimental. Melalui pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber tersebut, konsumen kemudian dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

- Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Namun model yang terbaru adalah *orientasi kognitif* yang memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang standar dan rasional.

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen perlu dipahami beberapa konsep dasar yaitu :

- Atribut produk.
 - Bobot pentingnya ciri bagi konsumen. Pemasar harus memahami bahwa tidak setiap konsumen mementingkan suatu atribut produk.
 - Kepercayaan terhadap merek. Konsumen cenderung memperoleh keyakinan bahwa setiap merek mempunyai kelebihan dalam atribut tertentu berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh.
- Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan seperti diatas, dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut. Misalnya barang keperluan sehari-hari seperti makanan tidak perlu perencanaan dan pertimbangan membeli.

- Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas

seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen dan sebagainya. Kotler (2009:184-190).

2.1.5 Ritel dan bauran eceran (*Retailing mix*)

Retailing merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kegiatan retailing tidak terbatas dilakukan oleh retailer saja, tetapi dilakukan oleh siapa saja termasuk diantaranya produsen, pedagang besar, maupun distributor, apabila mereka melakukan penjualan secara langsung pada konsumen akhirnya. Jadi jelas bahwa kegiatan retailing tidak terbatas hanya dilakukan oleh retailer saja.

Klasifikasi toko-toko eceran menurut Berman dan Evan (2004:85) adalah sebagai berikut:

- Kepemilikan

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan *independent*, bagian dari rantai atau toko waralaba.

- Pengecer *independent* adalah ritel yang dimiliki oleh seorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar.
- Toko berantai, (*chain store*) adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi.

- Waralaba (*franchise*) dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

- Tingkat pelayanan

Tingkat pelayanan yang disediakan oleh ritel dapat diklasifikasikan dari mulai suatu rangkaian pelayanan penuh (*full service*) sampai dengan pelayanan sendiri (*self service*).

- Keragaman produk

Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan toko-toko adalah berdasarkan keragaman dan kelengkapan produk mereka. Sebagai contoh adalah toko khusus (*speciality store*) merupakan toko-toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kelengkapan produk yang tinggi.

- Harga

Harga merupakan cara ke empat untuk memposisikan toko-toko eceran. Toko diskon, *factory outlet* dan pengecer obral adalah toko yang menggunakan harga rendah.

Retailing merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakai pribadi dan non-bisnis (Kotler, 2008:77)

Berman, dkk (dalam jurnal Dahmiri, 2009:8) menyatakan bahwa, bauran penjualan eceran adalah kombinasi dari beberapa komponen yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan ritel. Komponen *retail mix* meliputi: lokasi

toko, prosedur operasi, barang dan jasa yang ditawarkan, harga, suasana toko, pelayanan dan promosi.

Retailing mix merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Levy and Weitz, 2001:23)

Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang startegis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Lamb, et al. (2001:96)

Unsur-unsur bauran eceran dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Produk (*Product*)

Produk-produk yang dijual pengecer didalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandise* ialah salah satu unsur dari bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah proses penyediaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh pengecer (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga,

produk umum, dan lain-lain ataupun kombinasi dari aneka ragam jenis produk) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

- *Assortment* (Keragaman) Produk

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

- *Brand* (Merek)

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

- *Timing* dan Alokasi

Persediaan barang di dalam gerai harus disiapkan secara terencana agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya. Rencana yang

disusun berdasarkan perkiraan penjualan mencakup waktu pemesanan, pemilihan pemasok, kategori produk yang dipesan dari masing-masing pemasok, jumlah masing-masing kategori dan masing-masing *item* produk yang dipesan, waktu penerimaan barang dari masing-masing pemasok, tempat penyimpanan barang, cara penyimpanan barang, dan sebagainya. Ma'ruf (2005:135-153).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H1 : ada pengaruh yang positif antara faktor produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket Permata.

- Harga (*price*)

Menurut Kotler (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009), " harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu ". Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.

Berman dan Evan dalam Ma'ruf (2005:164) mengelompokkan strategi harga menjadi tiga orientasi, yaitu :

- Orientasi permintaan (*demand*)

Harga ditetapkan berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan cara melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga

yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

- Orientasi biaya

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

- Orientasi persaingan

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

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H2 : ada pengaruh yang positif antara faktor harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Permata.

- Lokasi (*place*)

Menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila

perusahaan melakukan ekspansi usaha. Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Lamb, et al (2001:101) berpendapat bahwa tersedianya transportasi publik, jarak dengan pertokoan lain, tersedianya tempat atau area parkir, serta keamanan dari lokasi merupakan variabel-variabel yang membentuk pemilihan lokasi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H3 : ada pengaruh yang positif antara faktor lokasi terhadap keputusan pembelian pada minimarket Permata.

- Promosi (*promotion*)

Bisnis ritel berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, kualitas perusahaan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau membeli produk yang ditawarkan dan bahkan menjadi pelanggan setia.

Strategi promosi eceran adalah kombinasi dari berbagai unsur promosi, yang biasanya dipakai ialah iklan (baik melalui media cetak maupun elektronik), *sales promotion* (*discount, coupon, bonus pack, contest*, bazar, dan lain-lain), *personal selling*, publisitas (berita, press release, atau lainnya yang mengandung *news interest*). Ma'ruf (2005:179-184).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H4 : ada pengaruh yang positif antara faktor promosi terhadap keputusan pembelian pada minimarket Permata.

- Presentasi

Atribut fisik dan atmosfer atau suasana dalam gerai memiliki peran yang sangat penting dalam memikat pembeli, membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja, dan mengingatkan mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana dalam hal ini berarti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Jika penataan dari suasana tersebut dilakukan secara optimal maka gerai peritel yang dikunjungi oleh konsumen dapat menyentuh emosi dan pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberikan peluang kepada peritel untuk

mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat (*mind share*) dan memenangkan hati mereka (*heart share*), dan pada akhirnya memberikan kontribusi kepada peritel berupa *market share* (presentasi penjualan dibandingkan total penjualan yang terjadi oleh semua peritel di wilayah yang sama). Ma'ruf (2005:201-204).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H5 : ada pengaruh yang positif antara faktor presentasi terhadap keputusan pembelian pada minimarket Permata.

- Personalia

Zeithaml et al (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009), mengungkapkan bahwa elemen manusia merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting bagi semua organisasi.

Personal sales memberikan pelayanan kepada pelanggan mereka sesuai dengan ketentuan yang sudah ditentukan didalam strategi eceran gerai. Pelayanan yang baik bahkan merupakan hal penting dimasa pertumbuhan ekonomi yang lambat, ketika banyak perusahaan masih bertahan mempertahankan pelanggan yang mereka miliki. Tenaga penjual eceran melayani fungsi penjualan yang penting antara lain membujuk pelanggan untuk membeli. Lamb, et al (2001:110)

Jenis-jenis pelayanan menurut Ma'ruf (2005:219-220) ialah sebagai berikut :

- *Customer service* :
 - Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/*sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
 - *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.
- Terkait fasilitas gerai:
 - Jasa pengantaran (*delivery*).
 - *Gift wrapping*.
 - *Gift certificates (voucher)*.
 - Jasa pemotongan pakaian jadi (atau perbaikan).
 - Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*.
 - Fasilitas tempat makan (*food corner*).
 - Fasilitas kredit.
 - Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat.

- Fasilitas telepon dan *mail orders*.
- Terkait jam operasional toko:
 - Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.
- Fasilitas-fasilitas lain:
 - Ruang/lahan parkir.
 - Gerai *laundry*.
 - Gerai cuci cetak film.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

H6 : ada pengaruh yang positif antara faktor personalia terhadap keputusan pembelian pada minimarket Permata.

2.1.6 Hubungan Bauran Eceran (*Retailing mix*) dengan Keputusan Pembelian

Para pengecer mengembangkan strategi-strategi pemasaran dengan mempertimbangkan sasaran dan rencana strategi perusahaan secara menyeluruh. Hal ini merupakan tujuan dari pengecer untuk mencakup lebih banyak orang datang, penjualan produk tertentu yang lebih tinggi, citra yang lebih berskala tinggi, atau kesadaran *public* yang ditingkatkan tentang operasi eceran. Lamb, et al (2001:95).

Levy and weitz (2001:23) menyatakan bahwa "*The retail mix is the combination of factors retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions*". Yang artinya bahwa bauran eceran merupakan suatu kombinasi dari faktor-faktor yang digunakan retail untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengecer memakai unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) untuk mencapai tujuan perusahaan berkaitan dengan orientasi perusahaan dan asumsinya mengenai perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian strategi yang dapat digunakan oleh pengecer adalah unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*). Dengan memahami perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Fauzan Sulistyawan (2008)	Pengaruh <i>Retailing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di JL.Gajayana Malang	a.Produk b.Harga c.Lokasi d.Personalia e.Promosi f.Presentasi	Keputusan Pembelian	Variabel produk, harga, lokasi, Personalia, promosi, Presentasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di JL.Gajayana Malang
Nova	Pengaruh	a.Lokasi	Keputusan	Secara simultan

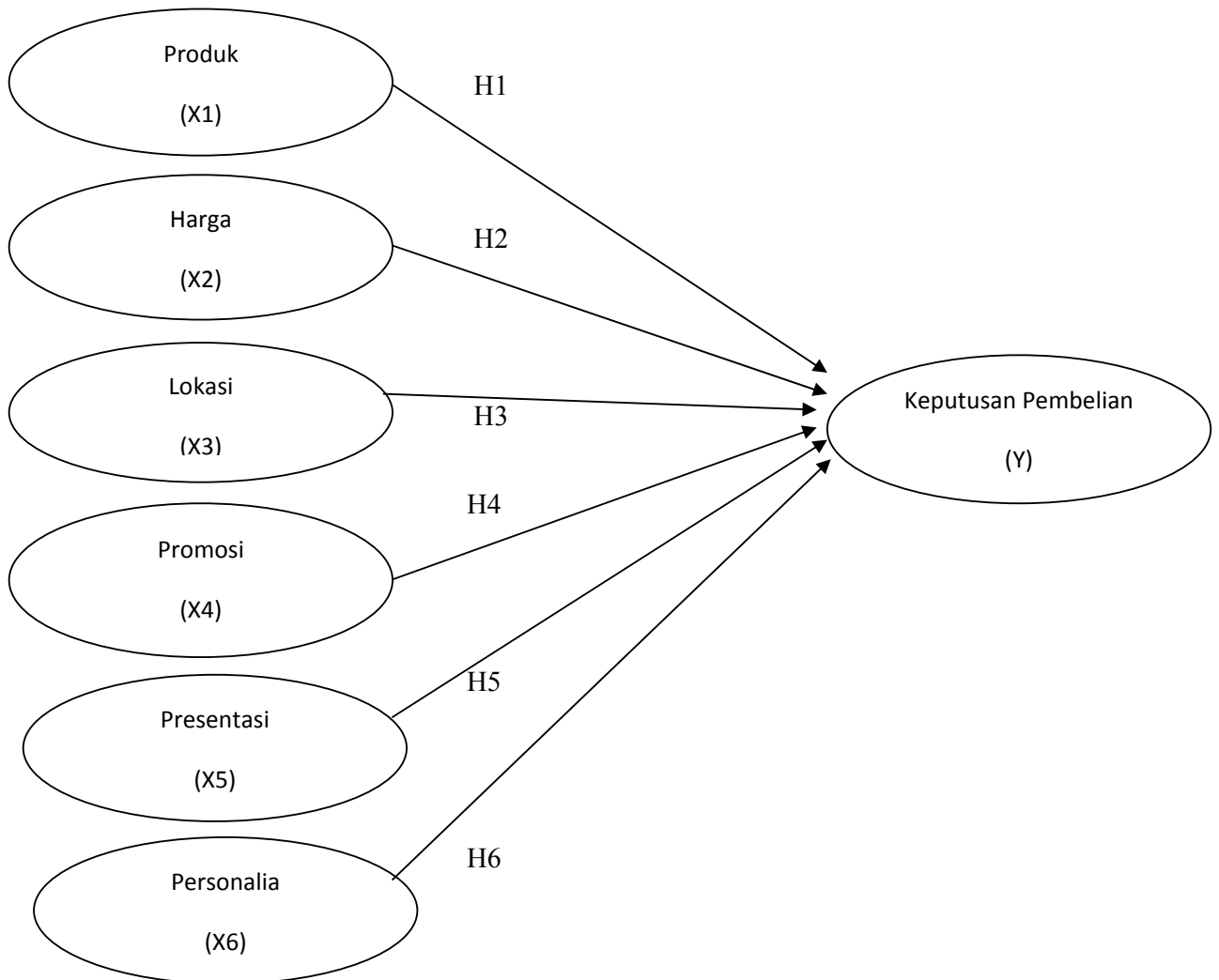
Christian Immanuel Mamuaya (2008)	variable- variabel <i>Retail Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado.	b.Produk c.Nilai d.Karyawan e.Komunikasi	Pembelian	variable Lokasi, Produk, Nilai, Karyawan, Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Mita Febriana Puspasari	Analisis Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Pamela Swalayan Yogyakarta	a.Lokasi b.Sifat dan Kualitas Keragaman Produk c.Harga d.Iklan dan Promosi e.Personel Penjualan f.Pelayanan/Servis g.Atribut Fisik	Keputusan Pembelian	Dari hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar:

		Toko h.Atmosfir Toko		lokasi(0,133); produk(0,146); harga (0,039); promosi(0,137); personel penjualan(0,03); servis(0,005); atribut fisik toko(0,053); atmosfer toko(0,001).
--	--	-------------------------	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Lamb, et al (2001:96)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai yang dimiliki oleh seseorang maupun obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:59). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

- Variabel independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh atau variabel yang menjadi penyebab berubah bahkan timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2008:59). Dalam penelitian ini variabel independen yang ditentukan ada 6 yaitu :

- Produk (X1)

Produk adalah barang yang ditawarkan atau dijual di gerai swalayan.

Ma'ruf (2005:135) Indikator produk ialah sebagai berikut :

- Jenis produk yang ditawarkan.
- Jumlah merek produk yang ditawarkan.

- Jumlah persediaan produk yang ada.
- Harga (X2)

Menurut Kotler (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009), ” harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu ”. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar. Sedangkan indikator harga ialah :

- Harga produk sesuai dengan harapan
 - Harga sesuai dengan kualitas produk
 - Perbedaan harga dengan swalayan lain
- lokasi (X3)

Lokasi adalah tempat atau letak gerai dimana produk yang ditawarkan tersebut berada. Lamb et al (2001:101). Indikator dari lokasi adalah :

- Keamanan lokasi terjamin
- Sarana tempat parkir yang memadai
- Lokasi yang mudah dijangkau

- promosi (X4)

Promosi ialah komunikasi yang dilakukan oleh swalayan kepada konsumen untuk menawarkan produk yang dijual dalam gerainya. Ma'ruf (2005:179-184). Indikator promosi adalah :

- mengetahui toko melalui media cetak atau elektronik
- adanya diskon atau obral
- program undian berhadiah

- presentasi (X5)

Presentasi berarti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. Ma'ruf (2005:201-204). Indikator presentasi adalah :

- Kondisi bangunan yang nyaman
- Eksterior bangunan yang menarik
- Penempatan barang mudah dicari
- Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak
- Atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan)

- personalia (X6)

personalia dan pelayanan konsumen ialah orang-orang yang terlibat langsung dalam penjualan eceran dan fasilitas yang diberikan oleh gerai untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Lamb et al (2001:110).

Indikator personalia adalah :

- Pelayanan yang diberikan pramuniaga.
- Proses pelayanan di kasir yang cepat.
- Tersedianya fasilitas *debit card*.
- Jam buka-tutup mini market.

- Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang terpengaruh atau variabel yang menjadi akibat dari variabel independen (Sugiyono 2008:59). Dalam penelitian ini variabel dependen yang ditetapkan adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Indikator dari keputusan pembelian adalah:

- Pilihan mengenai toko.
- Kecocokan terhadap produk.
- Pembelian produk.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan yang terdiri dari obyek atau subyek yang berkualitas dengan spesifikasi karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diolah dan kemudian dapat disimpulkan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di mini market Permata. Karena jumlah populasi yang relatif banyak, maka digunakan metode pengambilan sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah tertentu dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2008:116). Penarikan dengan sampel dilakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak. Data yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya dan kesimpulan tersebut berlaku untuk populasi. Karena sampel ini merupakan sebagian jumlah yang mewakili populasi, maka sampel harus betul-betul representatif.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik aksidental. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau *accidental sampling* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan bila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:96). Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada konsumen yang sudah melakukan pembelian pada mini market Permata di Kecamatan Balapulang.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti, Maholtra (1996:620). Karena jumlah item yang diteliti adalah sebanyak 25 item, maka sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh, dapat dikelompokkan menjadi :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya (J. Supranto, 2003:20). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner mengenai tanggapan konsumen berkenaan dengan produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dan sudah dipublikasikan.(J.Supranto, 2003:21). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Kuesioner diberikan langsung kepada responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- Sangat Setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

- Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisa data yang dipakai adalah

Analisis data kuantitatif

Analisis data kuantitatif dalam bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan Skala Likert.

3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

- Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2005: 45)

- Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstrok. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika

diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005 : 41-42)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya sama dengan nol (Ghozali, 2005:91)

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2005:92)

- Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain tutup, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105)

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105)
- Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005:110)

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005:110).

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), personalia (X4), promosi (X5), presentasi (X6), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

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

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari keputusan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X1 (produk)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X2 (harga)

b₃ = koefisien regresi dari variabel X3 (lokasi)

b₄ = koefisien regresi dari variabel X4 (promosi)

b_5 = koefisien regresi dari variabel X5 (presentasi)

b_6 = koefisien regresi dari variabel X6 (personalia)

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

X_5 = Presentasi

X_6 = Personalia

e = Variabel pengganggu

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi parameter individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : b_1 = 0$, Variabel-variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1 : b_1 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85) :

- Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai df (*degree of freedom*), $n-k-1$ ($100-3-1$) = 96, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,6609

- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- **Uji *Goodness of fit***

- Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, dan personalia secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$$

Variabel-variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian), dan sebaliknya.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) :

- Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:83). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *Adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresi terbaik. (Ghozali, 2005:83).