

**ANALISIS PENGARUH MERCHANDISE,
PROMOSI, ATMOSFIR DALAM GERAL,
PELAYANAN RITEL, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

MUHAMMAD IKHWANUDDIN MUSLIM
NIM. C2A607105

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Ikhwanuddin Muslim
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607105
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 2 Desember 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

PERSETUJUAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Ikhwanuddin Muslim
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607105
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Merchandise,
Promosi, Atmosfer Dalam Gerai,
Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian (Studi Pada
Toko Buku Gramedia Pandanaran
Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Desember 2011

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Dra. Yoestini, M.Si (.....)
3. Drs. Bambang Munas, SE. Dipl.Com (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhammad Ikhwanuddin Muslim, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)**, 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 di atas, 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, 1 Desember 2011
Yang membuat pernyataan,

(Muhammad Ikhwanuddin Muslim)
NIM : C2A607105

ABSTRACT

The development of retail business in Indonesia is increasingly rapidly, describing the purchasing power of consumers is quite high. Existing retail types of retailing is increasingly varied and diverse. Gramedia Bookstore as one of the biggest retailer network that sells book and stationery in indonesia presence in Semarang. Gramedia Bookstore Pandanaran in Semarang, become one of the choice of books and stationery shop in Semarang.

Various reasons for consumers to purchase at Gramedia Bookstore. It is important to indentified consumer behaviour in making puchasing decisions. An effort to encourage consumer purchasing decisions, Gramedia Pandanaran Bookstore in Semarang make marketing strategy through merchandise, promotions, store atmosphere, retail service, and price.

Based on research results of 100 respondents consumers at Gramedia Bookstore Pandanaran Semarang. data obtained for the test conducted to meet the test of validity, reliability, and test the classical assumption Then the data is processed so as to produce a regression equation as follows:

$$Y = 0,258 X_1 + 0,237 X_4 + 0,197 X_5 + 0,182 X_3 + 0,175 X_2$$

The results show that, independent variables are simultaneously are merchandise (X_1), promotion (X_2), store atmosphere (X_3), retail services (X_4), and price (X_5) influential positive impact on purchase decisions dependent variable (Y).

Adjusted R Square value = 0.529, meaning 52,9% purchase decision factors can be explained by the Independent variable (merchandise, promotions, store atmosphere, retail service, and price) while remaining 47.1% is explained by factors the other is not examined.

Key words: Merchandise, Promotions, The atmosphere in the front, Retail Services, and Price, Purchase Decision, Regression Analysis.

ABSTRAK

Perkembangan usaha ritel di Indonesia yang semakin pesat, menggambarkan daya beli konsumen yang cukup tinggi. Jenis ritel yang ada pun semakin bervariasi dan beragam. Toko buku Gramedia sebagai salah satu pelaku usaha jaringan ritel dengan menjual buku dan alat tulis terbesar di Indonesia hadir di Kota Semarang. toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang, menjadi salah satu pilihan berbelanja buku dan alat tulis di Kota Semarang.

Berbagai alasan konsumen untuk berbelanja di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang pun beragam. Mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangatlah penting. Upaya untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, toko buku Gramedia Pandanaran melakukan strategi pemasaran melalui merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 orang responden konsumen toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang, diperoleh data-data untuk dilakukan uji untuk memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Kemudian data tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,258 X_1 + 0,237 X_4 + 0,197 X_5 + 0,182 X_3 + 0,175 X_2$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa, secara simultan variabel independen yaitu merchandise (X_1), promosi (X_2), atmosfer dalam gerai (X_3), pelayanan ritel (X_4), dan harga (X_5) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y)

Nilai Adjusted R Square = 0,529, berarti 52,9% faktor-faktor keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga.) sedangkan sisanya 47,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Merchandise, Promosi, Atmosfir dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dan sesungguhnya Kami telah memberi ilmu kepada Daud dan Sulaiman; dan keduanya mengucapkan: Segala puji bagi Allah yang melebihkan kami dari kebanyakan hamba-hamba-Nya yang beriman". (QS. An Naml :15)

Carilah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu merupakan pendekatan diri kepada Allah Azza wajjalla, mengajarkanya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah amal sedekah. Sesungguhnya, ilmu pengetahuan menempatkan orangnya dalam kedudukan terhormat dan mulia. Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di Dunia dan Akhirat.

(H.R. Ar-Rabii)

..... Some days are meant to be remembered. Those days we rise above the stars . So I'll go the distance this time .Seeing more the higher I climb. That the more I believe. All the more that this dream will be mine

(Reach – Gloria Estevan)

..... Tempat kutuju S'gala angan dan harapan

Terpadu padu Cita-cita dan impianku

Terpacu pacu Setiap langkah yang berarti.

Tetap menyatu Dalam hasrat dan tujuan ku slalu.....

(Gemilang – Indra Lesmana (Krakatau))

Proudly present, I dedicated to all my dearest

for My Dad: Suwarsono

My Mom: Iin Sri Hardiyani

My Brother: Muhammad Iqbal

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya-Nya, sehingga memungkinkan terselesainya penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)**” ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Banyak pihak yang telah dengan tulus hati memberi bantuan, baik melalui kata-kata maupun nasehat serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.d. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, MM, sebagai dosen wali.

4. Seluruh Pengajar dan staf civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah menjadi pengayom dan pemberi ilmu yang bermanfaat bagi penulis di kemudian hari.
5. Bapak Suwarsono dan Ibu Iin Sri Hardiyani dan adik saya Muhammad Iqbal yang telah mencurahkan kasih sayang, Semangat, doa yang tak henti-henti, cinta, perhatian yang tak ternilai dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman mahasiswa Manajemen Angkatan 2007 yang telah melawati 4 tahun bersama-sama, berbagi cerita, canda dan tawa, dan berjuang untuk meraih mimpi yang telah dicita-citakan.
7. Keluarga besar Salma (Riza, Satrio, Iip, Gerson, Capunk, Rano, Morgan, Dogol, Ano, Alan, Babeh, Agus, Camen, Dastin, Khae, Ubas, Deki, Umam, Remi, Dewa, Arab, Sumeh, Bayu) yang telah menjadi keluarga selama masa perantauan 4 tahun di Kota Semarang berbagi suka dan duka. Semoga bisa bertemu di waktu dan tempat yang berbeda dengan membawa sejuta angan dan harapan yang telah kita bangun bersama selama ini.
8. Teman-teman AIESEC LC UNDIP dan AIESEC MC INDONESIA yang telah berjuang bersama-sama untuk menjadi manusia yang lebih baik dan berguna.
9. Teman-teman KKN Desa Klero (Alan, Didi, Cita, Tina, dan Juwi) yang telah melawati 35 hari bersama untuk lebih dari sekadar menggugurkan tugas tapi juga menjadi manusia yang bermanfaat.

10. Ibu Wati selaku manajer toko buku Gramedia Pandanaran atas bantuan dan pengertiannya. Yang telah banyak memberi kemudahan dalam memberikan informasi guna menyelesaikan Skripsi ini.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk dapat memberikan data dan informasi yang berguna untuk penelitian skripsi ini.
12. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan rendah hati dan lapang dada penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Semarang, 2 Desember 2011

Penulis,

Muhammad Ikhwanuddin Muslim

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan Skripsi	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16

2.1.1 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen Ritel	19
2.1.2 Strategi Pemasaran Ritel	21
2.1.3 <i>Merchandise</i>	22
2.1.4 Promosi.....	24
2.1.5 Atmosfer dalam Gerai	30
2.1.6 Pelayanan Ritel	35
2.1.7 Harga	38
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	47
3.1.1 Variabel Penelitian.....	47
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.4.1 Wawancara	53
3.4.2 Kuesioner.....	53
3.4.3 Dokumentasi	54

3.5 Metode Analisis Data	54
3.5.1 Uji Validitas.....	54
3.5.2 Uji Reliabilitas	55
3.6 Uji Asumsi Klasik	56
3.6.1 Uji Normalitas Data	56
3.6.2 Uji Asumsi Multikolinieritas	56
3.6.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas	57
3.7 Uji Regresi Linier Berganda	57
3.8 Uji Godness of Fit	58
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.8.2 Uji Statistik F.....	60
3.8.3 Uji Statistik T.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Responden.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Perkawinan	63
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	65

4.1.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	65
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	66
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.2.1.1	Uji Validitas	66
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	67
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	68
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	81
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	82
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	83
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	86
4.2.5.1	Pengujian Model	86
4.2.5.2	Pengujian Secara Parsial.....	87
4.2.5.3	Koefisien Determinasi	90
4.3	Pembahasan.....	90
	BAB V PENUTUP	95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	96
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk Domestik Bruto Tahun Berdasarkan Pengeluaran 2006-2010.....	2
Tabel 1.2 Daftar Toko Buku di Kota Semarang.....	7
Tabel 1.3 Data Jumlah Pengunjung dan Data Jumlah Transaksi Toko Gramedia Pandanaran Semarang Januari - Agustus 2011.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Karmela dan Junaedi (2009)	39
Tabel 2.2 Penelitian Christian (2008).....	40
Tabel 2.3 Penelitian Magdalena (2010).....	42
Tabel 2.4 Penelitian Kesombua (2010)	43
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas	67
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Merchandising	70

Tabel 4.10	Jawaban Terbuka atas Variabel Merchandising	71
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Promosi	72
Tabel 4.12	Jawaban Terbuka atas Variabel Promosi.....	73
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Atmosfir dalam Gerai	74
Tabel 4.14	Jawaban Terbuka atas Variabel Atmosfer dalam Gerai	75
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Ritel.....	76
Tabel 4.16	Jawaban Terbuka atas Variabel Pelayanan Ritel	77
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	78
Tabel 4.18	Jawaban Terbuka atas Variabel Harga.....	79
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.20	Jawaban Terbuka atas Variabel Harga.....	81
Tabel 4.21	Pengujian Multikolineritas	83
Tabel 4.22	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	85
Tabel 4.23	Uji F	86
Tabel 4.24	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	87
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 5.1	Saran.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap	16
Gambar 2.2 Pola Perilaku Konsumen Dalam Ritel	20
Gambar 2.3 Gridiron Lay-out.....	33
Gambar 2.4 Free Flow Lay-out	34
Gambar 2.5 Boutique Lay-out.....	35
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas.....	82
Gambar 4.2 Pengujian Heterokedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Olahan Data

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak yang besar yang di timbulkan oleh arus teknologi informasi dalam mempercepat proses peralihan peradaban, yang didukung oleh derasnya arus informasi memaksa orang untuk memiliki kemampuan dan pengetahuan yang luas untuk mengimbangi nya.

Kemajuan peradaban manusia membawa manusia kedalam dinamika sosial yang semakin kompleks. Membawa dan memaksa manusia dihadapkan pilihan hidup yang semakin beragam. Bukan saja terhadap pemenuhan pemuas kebutuhan nya, tetapi juga terhadap pendekatan dan cara pandang untuk memperoleh dan mengkonsumsi apa yang menjadi kebutuhan hidup nya.

Peralihan jenis kebutuhan hidup dan pola konsumsi masyarakat di dorong oleh pola hidup masyarakat yang berubah seiring dengan terus meningkatnya tingkat pendapatan masyarakatnya. Semenjak era reformasi bergulir dari tahun 1998, perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, dan ini tergambar dari data-data statistik yang menunjukkan PDB (produk domestik bruto) terus mengalami tren yang positif. Lingkungan ekonomi diperkirakan untuk menentukan bagaimana permintaan untuk produk mungkin berubah dalam memberikan reaksi kepada kondisi ekonomi yang akan datang (Madura, 2001).

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat di Dunia dengan kelas menengah yang terus meningkat, ekonomi yang didukung oleh basis konsumen yang kuat, daya beli yang terus meningkat hampir di semua sektor dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi tahunan yang kokoh. Sampai saat ini, ekonomi berbasis konsumen yang kuat ini telah mendorong pertumbuhan PDB negara dan diprediksikan akan terus meningkat. PDB Indonesia akan terus melonjak seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Didasarkan pada asumsi yang dibuat oleh Dana Moneter Indonesia yang memperkirakan peningkatan PDB Indonesia pada 2009-2014, yakni rata-rata 12,8 persen (Susanto dan Latief, 2011)

Tabel 1.1
Produk Domestik Bruto Tahun Berdasarkan Pengeluaran 2006 –2010
(Milyar Rupiah)

Tahun	2006	2007	2008	2009	2010
PDB	3.339.479,6	3.957.403,9	4.421.343,7	4.912.624,9	5.695.45,9
PDB Perkapita (juta)	15,028	17,509	21,666	23,437	26,543

Sumber : Badan Pusat statistik 2010 (data diolah)

Pola hidup yang di dorong peningkatan pendapatan ini mendorong pula peningkatan dalam diversifikasi pola konsumsi masyarakat yang semakin beragam. Peningkatan pendapatan mendorong pola hidup yang lebih modern. Salah satu nya adalah masyarakat mulai paham dengan pentingnya pendidikan sebagai bekal hidup di masa yang akan datang.

Ilmu pengetahuan dan pendidikan menjadi komoditas menjanjikan dalam dunia usaha. Perhatian yang tinggi dari pemerintah dan pola hidup masyarakat Indonesia yang mulai berubah, mendorong bisnis ini tumbuh pesat. Tinggi nya

kesadaran akan pendidikan dan ilmu pengetahuan diimbangi dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap sumber-sumber dan perangkat ilmu pengetahuan. Sumber itu salah satunya dapat dipenuhi lewat kegiatan membaca buku dan produk turunannya.

Buku menjadi sumber ilmu pengetahuan yang paling mudah didapatkan. Kegiatan membaca buku menjadi kegiatan wajib baik insan pendidikan (siswa, pengajar, peneliti, praktisi) maupun masyarakat umum. Konsumsi akan pentingnya buku, mendorong bisnis turunannya menjadi usaha yang menjanjikan. Bisnis yang berfokus pada penjualan buku menjadi hal yang mudah ditemui, baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil sekalipun. Hal inilah yang ditangkap oleh toko buku Gramedia sebagai bisnis yang menjanjikan.

Untuk bisa memenangkan persaingan dalam dunia usaha perusahaan harus mampu menampilkan keunggulan dan kelebihan yang identik dengan pesaingnya. Supaya dapat berhasil, suatu perusahaan harus mempunyai suatu keunggulan yang kompetitif atau sifat unik yang dapat membuat produknya lebih diminati daripada produk pesaingnya (Madura, 2001). Dengan demikian, Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan

Kanuk, 2007). Perusahaan harus mampu memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan (*need and want*) pelanggan dengan cara mengenal dengan baik siapa pelanggan mereka dan mengarahkan kegiatan usahanya ke arah yang berorientasi pada konsumen.

Kinerja bisnis dapat diidentifikasi dengan baik lewat kegiatan pemasaran yang maksimal. Dunia bisnis menuntut kinerja yang baik lewat pemasaran yang unggul dan dapat memenuhi target perusahaan lewat penjualan yang teragregat.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan dasar mengenal dengan baik perilaku konsumennya adalah untuk mengidentifikasi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Berdasarkan pemahaman tersebut pengusaha mengetahui motif konsumen secara langsung atau tidak langsung yang besar pengaruhnya dalam menilai, mempersepsikan suatu usaha yang sesuai dengan konsep yang ada di benak konsumen dalam melakukan rangkain alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perdagangan ritel (perdagangan eceran) adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk

penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Lamb *et al*, 2001). Kotler dan Amstrong (2003) mendefinisikan bisnis ritel sebagai kegiatan yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi dan nir-bisnis. Kegiatan usaha ritel tidak hanya sekedar menjual produk di toko (*store retailing*) tetapi juga di luar toko (*nonstore retailing*). pedagang ritel atau *retailer* menjadi mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Perkembangan bisnis ritel dalam pasar modern memberikan alternatif belanja yang menarik bagi konsumen. Pergeseran budaya berbelanja konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perkembangan ritel dan pasar modern.

Pola perilaku dan keputusan pembelian konsumen dalam ritel perlu diidentifikasi menjadi dasar penerapan strategi pemasaran. Menurut Utami (2008) berpendapat bahwa:

Pemahaman peritel terhadap proses belanja pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Proses belanja pelanggan ritel secara komprehensif akan melewati beberapa tahapan, dimana tiap tahapan akan membutuhkan banyak upaya baik dari pihak peritel maupun pelanggan.

Menurut Ferdinand (2000) menyatakan bahwa:

aktivitas manajemen pemasaran adalah aktivitas manajerial yang diarahkan untuk merencana, menganalisis, melaksanakan dan mengendalikan seluruh elemen-elemen strategi pemasaran yang lazim dikenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*, untuk menghasilkan kinerja-kinerja usaha seperti meningkatnya volume penjualan.

Menurut Ma'ruf (2005) menyatakan bauran pemasaran ritel terdiri dari lokasi, *merchandise*, *pricing*, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*. Perusahaan ritel harus memastikan bahwa penetapan posisi tokonya sesuai dengan harapan-harapan pelanggan. Beberapa aspek penting yang harus

diukur untuk mengetahui kekuatan suatu ritel, misalnya lokasi toko, *layout* toko keragaman dan manajemen produk, strategi penetapan harga, kegiatan promosi yang mampu menarik konsumen, pelayanan yang diberikan untuk memperkuat dan menjalankan strategi pemasaran yang identik.

Disadari atau tidak bisnis ritel kini menjamur hampir dimana-mana baik itu peritel internasional yang mewaralabakan bisnis nya disini ataupun peritel lokal yang sudah mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang sama dengan para peritel dari luar negeri. Berbagai macam ritel tumbuh berkembang salah satu nya yang digunakan dalam penelitian ini toko buku Gramedia adalah jenis ritel *specialty stores* (toko produk spesifik), yang merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik yaitu hanya menjual buku dan alat perlangakapan tulis dan menerapkan pelayanan *self-service* (swalayan).

Gramedia sebagai jaringan ritel kategori *speciality stores* harus mampu menjalankan roda usaha nya dengan mampu bertahan dan memenangkan persaingan dengan para peritel kategori *speciality store* yang bergerak di penjualan buku, peralatan alat tulis dan kantor, dan lain-lain. Persaingan memperebutkan konsumen potensial inilah yang mendorong setiap perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaraan yang identik dibandingkan oleh pesaing. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaranya (Kotler dan Keller, 2007) .

Toko buku Gramedia yang merupakan salah satu jaringan retail toko buku terbesar di Indonesia dengan lebih dari 98 cabang di 30 kota besar di Indonesia dan 3 outlet di Negeri Jiran Malaysia. Toko Buku Gramedia didirikan 2 Februari 1970 oleh P.K. Ojong, yang juga merupakan pendiri KKG (Kelompok Kompas Gramedia), dengan misi turut serta menyebarkan produk pendidikan dan informasi, demi tercapainya cita-cita bersama mencerdaskan kehidupan bangsa, menuju masyarakat baru Indonesia yang berkehidupan Pancasila. Semula - pada saat berdiri - Toko Buku Gramedia hanya menawarkan buku. Namun saat ini ragam produknya sudah semakin berkembang, antara lain : stationery, fancy, peralatan kantor, peralatan olahraga, dan produk berteknologi tinggi seperti CD-ROM, audio-video book, dan berbagai produk lain.

Toko buku Gramedia menerapkan strategi yang identik untuk dapat memenangkan persaingan diantara jaringan retail toko buku lainnya.. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah toko buku Gramedia jalan Pandanaran nomor 122 Kota Semarang.

Tabel 1.2
Daftar Toko Buku di Kota Semarang

No	Nama Toko Buku	Alamat
1	Tridaya Stationery & Accesories Computer	Jl Gajah Mada 70-C SEMARANG
2	Budi Stationery	Jl Sidorejo 109 SEMARANG
3	Hengki Stationery	Jl Kauman Raya 17 SEMARANG
4	Santoso Stationery	Jl Kauman Raya 17 SEMARANG
5	Holy Stationary	Jl Dargo 15 RT 007/01 SEMARANG
6	Sejahtera Stationery	Jl Tirtoyoso Batas 93 SEMARANG
7	Kana Alat Tulis Kantor	Jl Letjen Haryono MT 267 SEMARANG
8	Bina Multi Usaha	Jl Ariloka 17 RT 001/07 SEMARANG
9	Rejo Stationery	Psr Johar BI II/A-5 SEMARANG
10	Magic Disc Agent	Tanjungsari II no 5 SEMARANG
11	Toko Al Munawar	Jl Kauman 4 SEMARANG

12	Toko Amanah	Psr Yaik Permai IV/11 Lt 2 SEMARANG
13	Ud Aneka Ilmu	Psr Johar Atas 2-3 SEMARANG
14	Toko Berkah Ilmu	Psr Johar Utr Atas 49 SEMARANG
15	Bledak Kantil Kios	Jl Bledak Kantil V 41 RT 006/06 SEMARANG
16	Bu Elly Kios	Jl Dr Sutomo 4 SEMARANG
17	Toko Filadelpia	Jl Dr Cipto 208 SEMARANG
18	Toko Hana	Jl Ngaliyan Raya 100 SEMARANG
19	Toko Handayani	Jl Kelud Raya 2 SEMARANG
20	Toko Ilham	Psr Yaik Permai 21 Lt 2 SEMARANG
21	Karya Cahaya	Jl Alun-Alun Brt Psr Yaik Permai 4-5 SEMARANG
22	Toko Maulana	Psr Yaik Permai Bl VI/10 Lt 2 SEMARANG
23	Toko Merbabu	Jl Pandanaran 108 SEMARANG
24	Toko Metanoia	Jl Puri Anjasmoro Kav 1 Bl C-1/22 SEMARANG
25	Toko Mukti	Psr Johar Atas 15 SEMARANG
26	Toko Nila Firdaus	Jl Pleburan Brt 10 RT 002/02 SEMARANG
27	Nur Semarang	Jl Raden Patah 228 SEMARANG
28	Toko Ratna	Psr Yaik Permai Atas Bl IV/7-8 SEMARANG
29	Silmi Moslem Corner	Jl Bulu Stalan IV 631 A SEMARANG
30	Toko Gunung Agung Pt Tbk	Jl Simpang Lima 1 Mal Ciputra Lt 1 SEMARANG
31	Toko Alfa Media	Jl Jend A Yani 1 Plasa Simpang SEMARANG
32	Ud Aneka Ilmu	Psr Johar Atas 2-3, Kauman SEMARANG
33	Annur Tb	Jl Yaik Permai IV 13-15, Kauman SEMARANG
34	Toko Anugrah Ilmu	Jl Yaik Permai Atas 47-50 SEMARANG
35	Toko Asy Syifa	Jl Puri Anjasmoro Bl H-5/50 SEMARANG
36	Aulia Agency	Jl Galar Raya 11 RT 006/16, Palebon, Pedurungan SEMARANG
37	Bamboo Poultry Shop	Jl Dr Cipto 187, Peterongan, Semarang Selatan SEMARANG
38	Toko Betania	Jl Kyai Saleh 3, Tegalsari, Gajah Mungkur SEMARANG
39	Toko Central	Jl KH Agus Salim 32, Purwodinatan, Semarang Timur SEMARANG
40	Cv Duta Nusindo	Jl Madukoro Ruko Semarang Indah Bl D-11/7-8, Tawang Sari, Semarang Barat SEMARANG
41	Pt Gramedia Asri Media	Jl Pandanaran 122 SEMARANG
42	Toko Gst	Jl Anjasmoro Raya 31 RT 007/02 SEMARANG
43	Toko Immanuel	Jl Anjasmoro Raya 31 RT 007/02 SEMARANG
44	Pt Intan Pariwara	Jl Puri Anjasmoro Bl B-1/4 SEMARANG

45	Pt Java Books Indonesia	Jl Simpang Lima 1 Mal Ciputra Lt 1 40 SEMARANG
46	Cv Jawa Peni	Jl Karang Saru 20 SEMARANG
47	Toko Karindo	Psr Johar Atas 12, Kauman, Semarang Tengah SEMARANG
48	Pt Karisma Aksara Mediatama	Jl Sultan Agung 90 Candi Plaza Lt Dasar 1, Karangtempel, Gajah Mungkur SEMARANG
49	Toko Karisma	Jl Pemuda 47, Kauman, Semarang Tengah SEMARANG
50	Toko Lingua	Jl Sultan Agung Candi Plaza 1 Lt Dasar SEMARANG
51	Toko Madya	Jl MH Thamrin 57, Miroto, Semarang Tengah SEMARANG
52	Toko Merbabu	Jl Pandanaran 108 SEMARANG
53	Toko Mujahidin	Psr Johar Utr Atas 14-A SEMARANG
54	Pangkalredjo Fa	Jl MH Thamrin 77 SEMARANG
55	Cv Sagung Seto	Jl Dr Soetomo 14 SEMARANG
56	Toko Sentral	Perkurnatn Indah B1 B/11 SEMARANG
57	Toko Sinar Ilmu Jaya	Psr Yaik Permai Lt 2 19, Kauman, Semarang Tengah SEMARANG
58	Toko Sri	Gg Pinggir 59 RT 002/04, Kranggan, Semarang Tengah SEMARANG
59	Toko Sumber Agung	Jl Letjen MT Haryono 916-A, Peterongan, Semarang Selatan SEMARANG
60	Toko Toga Mas	Jl Singosari Raya 25 SEMARANG
61	Toko Toga Mas	Jl MT Haryono No 872 Bangkong Semarang
62	Toko Ulya	Psr Yaik Permai IV Lt Atas 8-9, Kauman, Semarang Tengah SEMARANG
63	Toko Buku Online Sentral Buku	Jl,Parang Barong Raya No 9, Tlogosari SEMARANG
64	Toko Gunung Agung	Mall paragon City 2nd Floor Jl Pemuda No 118 Semarang

sumber: <http://telpon.info/toko-buku/semarang/> (data diolah)

persaingan dengan usaha sejenis akan mendorong persaingan dalam merebut pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk merupakan jalan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Merebut dan mempertahankan konsumen yang berarti melakukan berbagai pendekatan kepada konsumen untuk mengenal dan memahami berbagai perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

Pasar buku secara umum terbagi ke dalam dua kelompok besar. Pertama adalah pasar yang berlaku umum di mana penerbit harus memasarkan bukunya secara bebas untuk dapat menjangkau konsumen. Hal ini biasanya dilakukan melalui pemasaran yang agresif, baik melalui toko buku maupun penjualan langsung ke konsumen. Menarik untuk dianalisis dari besaran pasar buku di Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan. Mengutip dari rangkuman data yang telah diperoleh oleh KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) tentang industri buku nasional bahwa:

Tidak ada besaran pasar yang pasti untuk industri buku Indonesia, tetapi sebagai gambaran berikut adalah beberapa pendekatan yang dapat dilakukan:

1. Gabungan Toko Buku Indonesia (GATBI) menyatakan bahwa omset buku/tahun sekitar Rp 6-7 Triliun, dengan Rp 5-6 Triliun khusus untuk buku pelajaran.
2. Sementara Swa Sembada memperkirakan omset sekitar Rp 5 Triliun.
3. Angka fantastis oleh pusat perbukuan nasional, dengan asumsi satu orang siswa satu buku untuk setiap mata pelajaran, maka besar pasar buku diperkirakan sekitar Rp 15 Triliun.

Tabel 1.3
Data Jumlah Pengunjung dan Data Jumlah Transaksi
Toko Gramedia Pandanaran Kota Semarang
Januari - Agustus 2011

Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)	Jumlah Transaksi (orang)	Persentase jumlah transaksi/jumlah pengunjung (Orang)	Rata-rata jumlah pengunjung perhari (Orang)	Rata-rata jumlah transaksi perhari
Januari	83.280	48.711	58.49%	2.686	1.571
Februari	73.432	37.243	50.72%	2.623	1.330
Maret	92.305	53.213	57.65%	2.978	1.717
April	76.282	47.423	62.17%	2.543	1.581
Mei	77.029	38.307	49.73%	2.485	1.236
Juni	65.259	33.503	51.34%	2.175	1.117
Juli	86.468	42.773	49.47%	2.789	1.380
Agustus	52.770	21.451	40.65%	1.702	692

Sumber: Toko Gramedia Pandanaran Semarang 2011 (data diolah)

Tidak semua pengunjung yang datang melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak membeli disebabkan oleh berbagai faktor seperti pengunjung datang hanya untuk melihat dan membandingkan produk-produk dari toko buku yang lain, apabila pengunjung suka produk toko buku Gramedia maka pengunjung pasti akan datang kembali untuk membelinya dan pengunjung memiliki keinginan untuk membeli namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk secara langsung dan alasan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **“Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini dengan melihat jumlah transaksi penjualan tiap bulannya dari periode bulan Januari hingga Agustus tahun 2011 seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.3 diatas. Ada trend penjualan yang terus menurun dari periode bulan Juni hingga Agustus, bahkan penjualan bulan Agustus menjadi penjualan terendah jika dibandingkan dengan penjualan bulan sebelumnya. Pengunjung yang datang dan melakukan pembelian pada bulan

Agustus hanya mencapai 40,65% dari jumlah semua pengunjung yang datang pada bulan Agustus yang mencapai 52.770 orang pengunjung.

Untuk itu perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha ritel, serta faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ritel. Mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah-langkah keputusan strategi pemasaran yang akan dilakukan guna meningkatkan penjualan di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang, sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas tercapai.

Berdasarkan latar belakang diatas terlihat adanya suatu masalah yaitu terus terjadinya penurunan dalam jumlah transaksi penjualan di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang dari periode bulan Juni hingga Agustus tahun 2011. berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini, akan dibahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha ritel, antara lain merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana pengusaha ritel dalam hal ini toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang sebagai objek penelitian menerapkan faktor-faktor tersebut dalam rangka mendorong keputusan pembelian konsumen toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.

Dari permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh merchandise usaha ritel terhadap keputusan pembelian?
2. Apa pengaruh promosi usaha ritel terhadap keputusan pembelian?

3. Apa pengaruh atmosfer dalam gerai usaha ritel terhadap keputusan pembelian?
4. Apa pengaruh pelayanan ritel usaha ritel terhadap keputusan pembelian?
5. Apa pengaruh harga usaha ritel terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.
2. Pengaruh merchandising terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.
3. Pengaruh atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.
4. Pengaruh pelayanan ritel terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.
5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. penulis, sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam praktek sebenarnya di lapangan. Menambah pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran khususnya bagaimana tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga sebagai bagian dari strategi pemasaran mampu mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi industri ritel khususnya toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang dalam mengembangkan strategi pemasaran ritel dalam upaya mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam mengetahui sejauh mana merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga dijalankan dan berhubungan dengan keputusan pembelian erat kaitanya dengan studi pola perilaku konsumen dalam strategi pemasaran ritel.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab telaah pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi referensi, kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

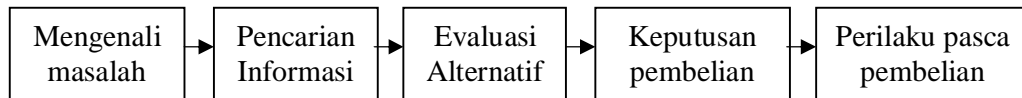
2.1.1 Keputusan pembelian

Dalam setiap transaksi antara penjual dan pembeli, diharapkan tercipta keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Setiap keputusan melibatkan alternatif. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku konsumen. Keputusan konsumen adalah preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005).

Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2005) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Yaitu; (1) pengenaklan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



1. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (promosi, harga, saluran distribusi/tempat dan promosi).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. (1) Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. (2) Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini.

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluas Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. (1) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas berbagai macam alternatif, konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhannya. Kepuasan akan produk yang diputuskan untuk di konsumsi akan tercapai jika suatu produk sesuai dengan keinginan dan harapan dengan pertimbangan berbagai macam alternatif.

5. Perilaku Pasca Pembelian

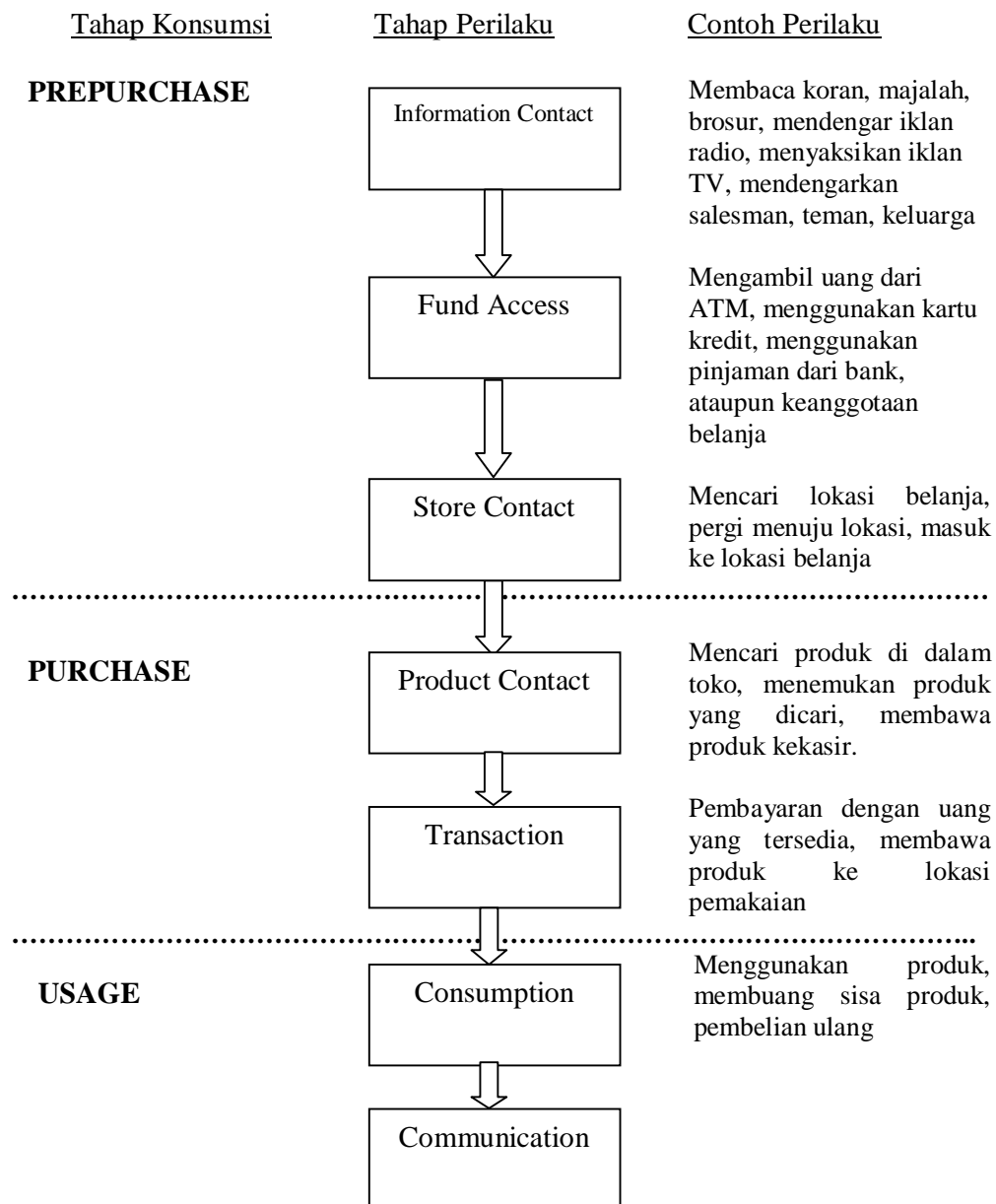
Setelah pembelian dan mengkonsumsi produk yang di konsumsi. Konsumen akan mengalami kesesuaian dan ketidaksesuaian dengan fitur-fitur tertentu pada produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas juga cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang merek-merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga bisnis, swasta, dan pemerintah).

2.1.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen Ritel

Menurut Peter dan Olson (dalam Simamora, 2003) khusus dalam pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu dan alternatif berbeda. Pola perilaku ini terbagi menjadi tujuh kategori, dimana masing-masing kategori dapat berubah urutannya. Karena pada dasarnya setiap manusia berbeda maka perilakunya pun berbeda walaupun perilaku tersebut relatif sama.

Gambar 2.2
Pola Perilaku Konsumen dalam Ritel



Memberi informasi kepada orang lain mengenai produk, mengisi kartu garansi, memberikan informasi lainya kepada retailer

Sumber : Peter dan Olson dalam Simamora (2003), diolah.

2.1.2 Strategi Pemasaran Ritel

Kegiatan pemasaran pada umumnya merupakan kegiatan yang diartikan secara sederhana sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial. Kegiatan dalam pemasaran mendorong pola yang tertata dalam suatu sistem yang disebut ilmu dan juga didorong oleh improvisasi dan kreativitas disebut seni. Pemasaran ritel sebagai kegiatan pemasaran dalam perdagangan eceran menggabungkan kedua unsure tersebut dalam mengaplikasikan kegaitan nya.

Lebih jauh mengenai strategi pemasaran ritel Utami (2006) menjabarkan definisi Strategi pemasaran ritel dalam 3 hal sebagai berikut:

1. Pasar sasaran (*target market*), yaitu segmen-segmen pasar yang direncanakan untuk dilayani terkait dengan aktivitas memfokuskan sumber daya yang harus disiapkan oleh ritel.
2. Format yang direncanakan akan digunakan akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Format ritel adalah gabungan ritel yang didasarkan pada sifat atau ciri barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, desain toko, dan lokasi khusus.

3. Dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan (*sustanaible competitive advantage*), atau keuntungan dan persaingan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Dengan demikian tiap strategi ritel akan meliputi (1) pemilihan segmen target pasar dan penentuan format ritel dan (2) pengembangan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi.

2.1.3 Merchandise

Kegiatan pedagang eceran atau peritel meliputi perdagangan yang menjual produk dan jasa langsung kepada konsumen. *Merchandise* adalah produk-produk yang dijual peritel kepada konsumen dalam gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang (Sujana, 2005). Menurut Ma'aruf (2005) menjelaskan bahwa:

merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran dan toko atau perusahaan ritel.

Sedangkan menurut *American Marketing Asociation* (dikutip dari Davidson (1988) dalam Sujana, 2005) mendefinisikan *Merchanndising* sebagai “*The ways in providing the right merchandise, at the right price level, in the right amount, in the right place and in the right time*” definisi ini kemudian dikenal sebagai *The 5 Right of merchandising*.

Selanjutnya Davidson (dikutip oleh Sujana, 2005) menjelaskan bahwa terminologi *The 5 Right of merchandising* sebagai berikut:

1. *Right Merchandise*: berarti jenis, model, merek, warna, ukuran, dan lainnya yang ingin dibeli oleh konsumen.
2. *Right Place*: merujuk bukan hanya pada lokasi toko, melainkan barang apa yang selayaknya ada di suatu toko dan tempat pemajangan di toko dan tempat pemajangan di dalam toko itu sendiri.
3. *Right Quantities*: berarti bahwa keberadaan barang dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. *Right Time*: berarti bahwa keberadaan barang di toko pada saat mana konsumen membutuhkannya.
5. *Right price*: adalah tingkat harga barang yang pantas dan bersaing pada tingkat mana masih memberikan keuntungan bagi retailer.

Kemuadian berman and Evans (dikutip oleh sujana, 2005) menyebutkan bahwa:

The Merchandising consists of the activities involved in acquiring particular goods and/or services and making them available at the places, time, and prices, and quantity that will enable the retailer to reach its goals.

Kedua definisi tersebut relatif sama yakni (1) merujuk pada proses pengadaan dan penanganan barang dalam internal retailer, dan (2) merujuk pada kondisi-kondisi jenis, harga, jumlah/kuantitas, waktu, dan tempat *merchandise* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (3) secara implisit menunjukkan bahwa konteks pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kepentingan retailer sebagai pusat penyedia kebutuhan.

Ada empat fungsi *merchandising* menurut Sujana (2005), Yaitu:

1. Pengadaan Barang (*Merchandise Purchasing*)
2. Kodifikasi dan Sistem Informasi (*Merchandising Codification & Information System*)
3. Penjualan Barang (*Merchandise Selling*)
4. Proses Penanganan Barang (*Merchandise Handling Process*)

Triyono (2006) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan senjata inti pertama yang menekankan pada persediaan, harga, kualitas, dan manfaat produk bagi konsumen. *Prinsip Quick Response* (respons cepat) terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Prinsip-prinsipnya, apa yang dibutuhkan pelanggan harus dapat ditangkap dengan baik dan untuk memenuhinya, harus ditindaklanjuti dengan langkah-langkah nyata. Oleh karena itu, bagian pembelian harus rajin melihat kompetisi di luar.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₁: Merchandising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Promosi

Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan oleh masyarakat baik itu perorangan maupun rumah tangga. Penting dalam setiap kegiatan usaha dan melakukan proses pemasaran adalah menginformasikan keberadaan usaha kita kepada masyarakat dan konsumen potensial. Pembahasan mengenai mengenai orang banyak berarti berbicara tentang

pikiran dan emosi mereka. Ditekankan oleh pendapat dari Kotler dan Keller (2007) bahwa:

Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum.

Kegiatan promosi menjadi kegiatan untuk menginformasikan usaha kita kepada masyarakat. menurut Swastha dan Irawan (2000) promosi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasar. Bentuk dan kegiatan dari promosi mampu menginformasikan kepada masyarakat yang manfaatnya mampu mendorong penjualan. Seperti yang diungkapkan Kotler (2007) *promotion is a part of communication that consists of company messages designed to stimulate awareness of, interest in, and purchase of its various products and services.*

Untuk menjalankan kegiatan promosi dengan baik, ada beberapa elemen yang digunakan dan biasa disebut bauran promosi. Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan *promotion mix*. *Promotion mix* merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas.

a) ***Advertising* (periklanan)**

Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima di antara semua alat-alat *promotion mix* bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet (Ma'ruf, 2005).

b) ***Sales Promotion* (promosi penjualan)**

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Ma'ruf, 2005). Jenis-jenis *sales promotion* yaitu:

1. *Point of purchase*

Display di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja *impulsif*. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok/produsen.

2. Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan.

3. Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam kontes

belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

4. *Frequent shopper program* (program pelanggan setia)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

5. Hadiah langsung

Hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja.

6. *Sample*

Sample adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

7. Demonstrasi

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

8. *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru.

9. *Souvenir*

Barang-barang *souvenir* dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel.

10. *Special events* (acara-acara khusus)

Adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam liburan.

c) **Public Relations (hubungan masyarakat)**

Public Relations adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya. Publik bagi peritel adalah pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas di kota, penduduk sekitar, media massa, para *opinion leader* khususnya tokoh masyarakat baik yang skala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja dan para pemasok. (Ma'ruf, 2005). Unsur-unsur dalam *public relations* (*public relations mix*) terdiri atas:

1. *Corporate image*, yaitu citra perusahaan, hal-hal yang dilakukan berkenaan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul.

2. Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat.
3. Hal-hal yang terkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan pelanggan (*customer relations*).
4. Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relations*, *press release*.
5. *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.

d) *Personal selling*

Personal selling adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli (Ma'ruf, 2005). Definisi tersebut memperlihatkan bahwa peran karyawan sangat penting di dalam *personal selling*. Peran *customer-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu :

1. *selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (push) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.
2. *cross-selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.
3. *advising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi pelanggannya. Tugas sebagai penasihat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh *customer* tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Atmosfer dalam gerai

Desain toko merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis ritel. Suasana yang didesain akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko atau gerai. Penampilan gerai mampu memposisikan toko eceran dalam benak konsumen. Desain gerai yang akan menghasilkan suasana yang nyaman dan menarik bagi setiap kunjungan konsumen dalam berbelanja: menurut pendapat Levy and Weitz (2001) atmosfer dalam gerai adalah:

Atmospheric refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.

Menurut Berman and Evans (2001) mendefinisikan *store atmosphere* bahwa “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that are used to develop an image and draw customers*”. Yang paling penting dalam desain toko menurut Ma’ruf (2005) adalah “pada initinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi”.

Menurut Utami (2006) ada empat tujuan yang perlu diperhatikan dalam merancang desain toko, yaitu:

a. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi.

Untuk tujuan memenuhi tujuan pertama, para manajer ritel harus menentukan pelanggan sasaran dan kemudian merancang toko yang melengkapi kebutuhan pelanggan.

b. Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif

Untuk memenuhi tujuan kedua dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, para peritel berfokus pada masalah desain toko dan perencanaan ruangan.

c. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai

Ritel mengembangkan peta yang disebut planogram yang menjelaskan lokasi barang berdasarkan keuntungan dan faktor-faktor lain. Apabila mempertimbangkan masalah suasana desain toko, para peritel harus menimbang biaya-biaya untuk strategi tersebut dan berbagai masalah ketertarikan pelanggan.

d. Desain harus fleksibel.

Fleksibel bisa memiliki dua bentuk: kemampuan untuk memindahkan komponen toko secara fisik dan kemudahan pada komponen yang bisa dimodifikasi. Sekarang ini, sebagian besar toko dirancang dengan fleksibilitas.

Menurut Ma'ruf (2005) menjelaskan bahwa “desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup eksterior, *lay-out*, dan *ambience*”. Desain eksterior mencakup wajah gerai atau store front, Marquee, pintu masuk, dan jalan masuk. *Lay-out* atau tata letak berkaitan erat dengan lokasi ruang guna

penempatan produk yang dijual. *Ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

1. Eksterior

Ada beberapa unsur sehubungan dengan desain eksternal:

- a. *Store front*: desain eksternal yang menunjukkan ciri khas dari kombinasi dengan warna dan nama gerai yang dibuat dengan khas sesuai karakter perusahaan masing-masing dapat segera terasa perbedaannya.
- b. *Marquee*: simbol baik yang hanya berupa tulisan beserta gambar maupun yang diwujudkan ke bentuk 3 dimensi.
- c. Pintu masuk: gerai kecil hanya memiliki satu pintu masuk . tetapi gerai menengah dan besar memiliki sedikitnya dua pintu, yaitu pintu utama dan pintu akses dari lahan parkir.
- d. Jalan masuk: jalan masuk bisa dibuat lebar, sedang, atau sempit. Itu bergantung dari kebijakan yang dianut peritel.

2. Atmosfer/*Ambience*

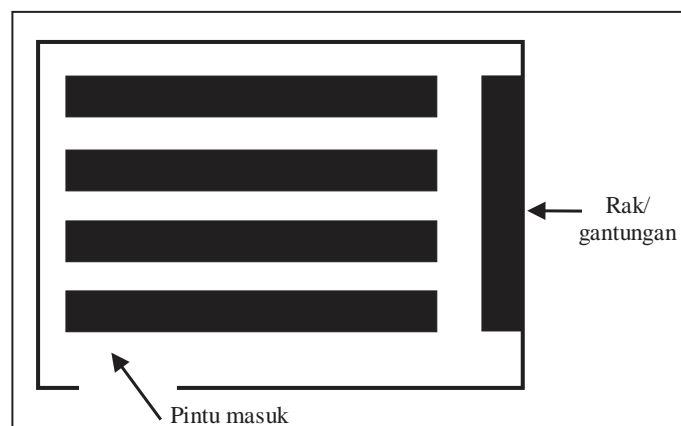
Penataan interior dapat sangat mempengaruhi konsumen dari segi visual, sensual, dan mental sekaligus. Atmosfer dan *ambience* dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini:

- a. *Visual*, yang berkaitan dengan pandangan: warna, brightness (terang tidaknya), ukuran, bentuk.
 - b. *Tactile*: yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: softness, smothness, temperatur.
 - c. *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma : scent, Freshness.
 - d. *Aural*, yang berkaitan dengan suara: volume. Pitch, tempo.
3. *Lay-out*

Pengaturan dan penataan ruang memberikan suasana yang akan membuat konsumen merasa nyaman dan memberikan kemudahan dalam berbelanja dalam memilih dan mencari produk-produk yang dibutuhkan. Ada beberapa macam lay-out dalam bisnis ritel yang biasa digunakan:

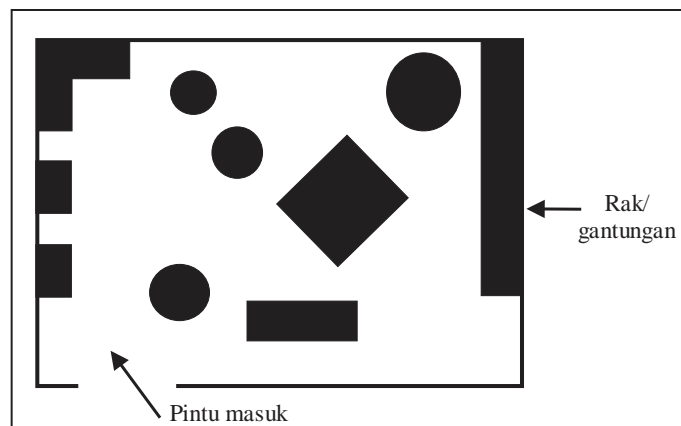
- a. *Gridiron lay-out*: pola lurus (pola gridiron) atau pola grid seperti gambar berikut ini banyak dipakai gerai seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Pola lurus menguntungkan dalam hal kesan efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu berbelanja.

Gambar 2.3
Gridiron Lay-out



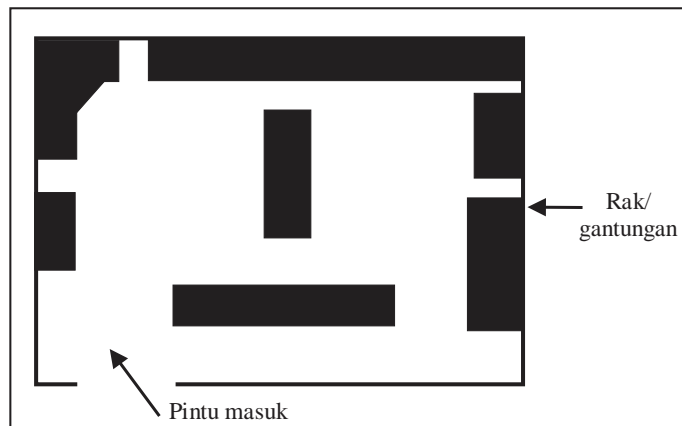
- b. *Free Flow Lay-out*: pola ini biasanya untuk gerai kecil. Tata letak seperti ini menguntungkan dalam hal memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai dalam memilih.

Gambar 2.4
Free Flow Lay-out



- c. *Boutique lay-out*: tata letak butik merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas, kecuali bahwa bagian-bagian atau masing-masing department diatur seolah-olah toko specialty yang terdiri sendiri. Tata letak ini memerlukan biaya yang lebih dibandingkan dengan desain lay-out lainnya karena pengaturannya disesuaikan dengan target market yang berbeda-beda dalam gerai yang sama.

Gambar 2.5
Boutique Layout



- d. *Guided shopper flows*: tata letak berpenuntun terbilang tata letak yang sedikit dianut. Tata letak ini membuat pelanggan mendapat diarahkan melalui jalan yang diciptakan sehingga salah satu kerugiannya adalah kelelahan sebagai pelanggan. Tetapi para pelanggan mereka mendapatkan suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah item yang besar.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₃: Atmosfer dalam gerai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.6 Pelayanan ritel

kegiatan bisnis ritel tidak lepas kaitannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik individu maupun rumah tangga. Kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) merupakan keseluruhan dari rangkaian transaksi antara penjual dan pembeli hingga ketika mengonsumsi produk. Kegiatan pelayanan dalam ritel bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Simamora, 2005).

Menurut Simamora (2001) berpendapat bahwa:

layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Tingkat pelayanan yang diberikan erat kaitannya dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ritel untuk mendukung usaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Retail Service bersama unsur-unsur bauran pemasaran ritel lainnya mempunyai fungsi yang sama strategisnya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam berbelanja dan dalam mendukung kesuksesan penjualan di bisnis ritel.

Pelayanan yang diberikan dalam bisnis ritel beragam jenisnya. Ma'ruf (2005) membagi jenis-jenis pelayanan yang diberikan dalam penjualan eceran atau ritel, menjadi:

1. Customer Service

- Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG (sales promotion girl) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesiagaan pembantu.

- Personal Shopper, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

2. Terkait fasilitas gerai:

- Jasa pengantaran yang tepat waktu
- *Gift terapping*
- *Gift certificate (Voucher)*
- Jasa pemotongan pakaian jadi (perbaikan)
- Cara pembayaran dengan kredit card atau debit card
- Fasilitas tempat makan (food corner)
- Fasilitas kredit
- Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat
- Fasilitas telepon dan email orders.

3. Terkait jam operasional toko:

- Jam buka yang panjang atau buka 24 jam.

4. Fasilitas-fasilitas lain:

- ruang/lahan parkir
- gerai laundry
- gerai cuci cetak film

seiring tumbuh dan berkembangnya ritel menjadi gerai yang besar dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Tingkat pelayanan yang lebih baik ini harus didukung oleh jumlah staf dan pramuniaga yang lebih banyak untuk memberikan

nilai tambah dalam pelayanan. Namun, membesarnya gerai tidak harus diikuti dengan adanya pelayan dan pramuniaga. Menurut Ma'ruf (2005) Gerai besar bisa memutuskan sistem penjualannya berdasarkan tingkat pelayanan seperti berikut:

- a. Swalayan (*self-service*) : pelanggan melakukan proses menemukan-membandingkan-memilih sendiri.
- b. Swa-pilih (*self-selection*): pelanggan mencari barangnya sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.
- c. Layanan terbatas (*limited-service*): banyak barang yang disediakan sehingga pembeli memerlukan jasa pramuniaga.
- d. Layanan lengkap (*full-service*): pramuniaga yang mendampingi pembeli dalam semua proses belanjanya datang-mencari-membandingkan-memilih.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₄: Pelayanan ritel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.7 Harga

Penetapan harga merupakan hal yang sulit untuk diputuskan ketika menjual produk kepada konsumen. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolak ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan di konsumsi. Seperti yang dikatakan Raymond Corey (dikutip oleh Kertajaya, 2006) bahwa harga “merupakan ekspresi nilai, yang mana nilai menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan

distribusi, dan layanan yang menyertainya”. Dalam bisnis pedagang eceran atau ritel harga sebagai salah satu alat persaingan yang dapat ditawarkan oleh masing-masing peritel.

Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut”. Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa”.

Kotler (1992) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (survival), maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesa yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₅: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembeian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Karmela dan Junaedi (2009)

Peneliti	Lili Karmela dan Jujun Junaedi
Tahun	2009
Judul	Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toserba Griya Kuningan
Variabel	Independen: Store Atmosphere (X) Dependen : minat beli (Y)
Hasil	<p>Penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden dari 400 populasi anggota Yogya Member Card. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder dan primer. Pengujian data untuk mencari jawaban dari penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier.</p> <p>Hasil menunjukkan bahwa ada keterkaitan positif antara variabel independen ; Store Atmosphere (X) dan variabel dependen; Minat beli (Y). store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 56%, sisanya sebesar 44% dipengaruhi faktor lain yang tidak penulis teliti.</p>

Penelitian Christian (2008)

Peneliti	Nova Christian Immanuel Mamuaya
Tahun	2008
Judul	Pengaruh variabel-variabel retail Mix terhadap keputusan

	pembelian konsumen di Supermarket Kota Manado
Variabel	<p>Independen : Lokasi (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Karyawan (X_4), Komunikasi (X_5)</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>
Hasil	<p>Penelitian yang dilakukan terhadap 180 orang responden. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder dan primer. Untuk mengukur jawaban responden digunakan skala likert. Pengujian data dilakukan dengan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis statistik seperti: uji validitas dan realibilitas, Uji-F, Uji-t, determinasi R^2, sesuai dengan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Semua data statistik yang diolah menggunakan program <i>SPSS for MS Windows</i>.</p> <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel-variabel bauran ritel yang terdiri dari lokasi, produk, nilai, karywan, dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado. Kelima variabel bauran tersebut secara simultan mamapu menjelaskan keputusan pembelian konsumen di supermarket Kota Manado sebesar 53,8%, sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.</p>

Tabel 2.3
Penelitian Magdalena (2010)

Peneliti	Anita Magdalena Kembaran
Tahun	2010
Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian ulang Mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia Gajah Mada Medan.
Variabel	<p>Independen : <i>Product</i> (X_1), <i>Place</i> (X_2), <i>Promotion</i> (X_3), <i>Price</i> (X_4), <i>Personnel</i> (X_5), <i>Persentation</i> (X_6)</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian Ulang (Y)</p>
Hasil	<p>Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang telah membeli di toko buku Gramedia Medan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan kuesioner yang pengukuranya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan program SPSS 15.0 for windows, yaitu model Uji-F, Uji-t dan identifikasi determinan (R^2).</p> <p>Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik bahwa secara simultan produk (X_1), variabel place (X_2), variabel promotion (X_3), variabel price</p>

	<p>(X₄), variabel personnel (X₅), dan variabel presentation (X₆).</p> <p>Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) mahasiswa Politeknik Negeri Medan.</p> <p>Secara parsial diketahui bahwa variabel place (X₂) dan promotion (X₃), personnel (X₅), dan Persentation (X₆) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Nilai Adjusted R Square = 0,380, berarti 38% faktor-faktor keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel (product, place, promotion, price, personnel, dan presentation) sedangkan sisanya 62% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.</p>
--	--

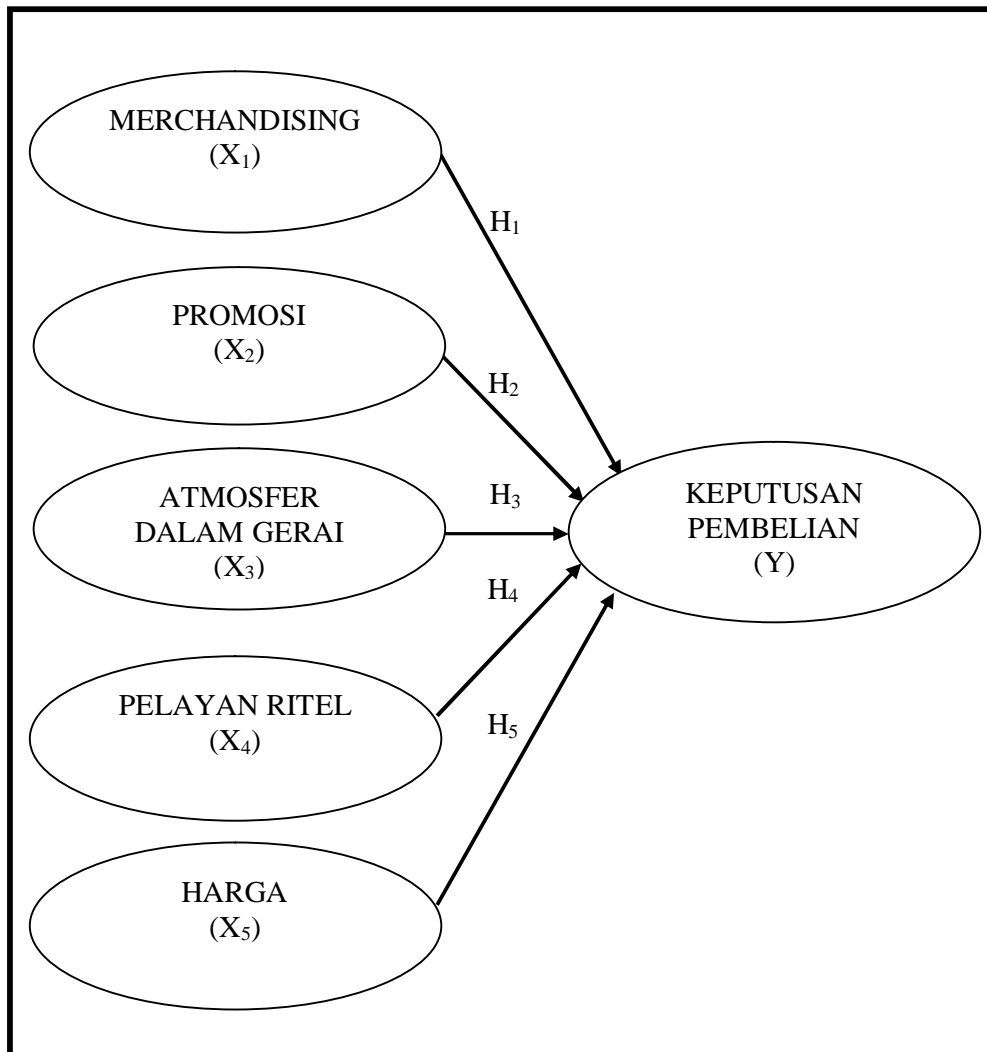
Tabel 2.4
Penelitian Kesombua (2010)

Peneliti	Sopida Kesombua
Tahun	2010
Judul	<i>The Demographic Factors and Elements of the Retail Maerketing Mix that Most Influence Consumers to Shop at Mom and Pop Shops or 7-Eleven Outlets in the Radburana Districts of Bangkok</i>
Variabel	Independen: demographic factor (<i>gender, age, education, occupation, dan income</i>), marketing mix retail

	<p>(<i>product quality and assortment, store location promotions, price and term of payment, store personnel, dan store appearance and atmosphere</i>)</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian (<i>purchase decision</i>)</p>
<p>Hasil</p>	<p>Kuesioner digunakan untuk survei kepada 80 responden yang berbelanja di toko dua toko Mom and Pop dan dua <i>outlet</i> 7-Eleven di distrik Radburana Bangkok. Dua puluh responden di masing-masing dua toko Mom and Pop dan dua outlet 7-Eleven dipilih untuk dimasukkan dalam penelitian ini.</p> <p>Temuan menunjukkan bahwa semua faktor demografi (<i>gender, age, education, occupation, dan income</i>) dan semua enam elemen (<i>product quality and assortment, store location promotions, price and term of payment, store personnel, dan store appearance and atmosphere</i>) dari bauran pemasaran ritel positif mempengaruhi responden untuk berbelanja di outlet 7-Eleven sementara hanya empat unsur berpengaruh yang sama pada responden untuk berbelanja di toko Mom and Pop. Promosi dan penampilan toko dan suasana toko (<i>atmosphere</i>) memiliki pengaruh negatif terhadap pelanggan toko Mom and Pop. Sebagian besar responden lebih suka berbelanja di <i>outlet</i> 7-Eleven.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian, selanjutnya hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Merchandise berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Atmosfer dalam gerai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Pelayanan ritel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006). Variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2001).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian akan terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya

negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah merchandise, harga, promosi, atmosfer dalam gerai, dan pelayanan.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasi kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (sugiyono, 2001)

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Merchandising (X₁)	upaya pengadaan dan penanganan barang (Sujana, 2005)	1. Variasi produk yang dijual 2. Ketersedian produk lengkap 3. Kualitas produk yang dijual 4. Kecepatan dalam distribusi produk baru
2	Promosi (X₂)	promotion is a part of communication that consists of company messages designed to stimulate awareness of, interest in, and purchase of its various products and services (Kotler, 2007)	1. Kuantitas kegiatan promosi 2. Penetapan harga diskon 3. kupon berhadiah dan potongan harga
3	Atmosfer dalam gerai (X₃)	Kegiatan merancang lingkungan pembelian melalui penataan barang dan fasilitas fisik lainnya dan dapat mempengaruhi emosi konsumen	1. Tampilan lay-out menarik 2. Penataan (display)

		untuk melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> 3. Suasana internal toko 4. Lay-out toko yang memudahkan pergerakan
4	Pelayanan Ritel (X₄)	Kegiatan yang dilakukan peritel dalam memfasilitasi konsumen saat berbelanja.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya fasilitas customer service 2. Pramuniaga yang terampil 3. Papan petunjuk kategori produk 4. Pramuniaga yang cepat tanggap 5. Tersedia katalog dan <i>database</i> produk
5	Harga (X₅)	harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai kualitas 2. Harga bersaing 3. Harga terjangkau
6	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan untuk membeli produk 2. Ketertarikan untuk membeli ulang 3. Rekomendasi

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa. Hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa tujuan dari metode *purposive sampling* adalah:

Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban yang objektif

sesuai dengan pengalaman ketika berbelanja dan konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian produk (buku, perlengkapan alat tulis dan kantor, aksesoris, dan lain-lain) di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.

Karena jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui, Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01 \approx 98 \text{ (atau dibulatkan 100)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%.

Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98.

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer biasanya dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2001). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang merchandise, atmosfer dalam gerai, promosi, pelayanan ritel, harga, dan keputusan pembelian konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di toko buku Gramedia.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan yang berupa literatur seperti majalah, surat kabar, buku-buku referensi, artikel, jurnal, website maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitanya dengan produk, merek, harga, dan promosi. Misalnya, dengan koordinasi di bagaian kepegawaian sehingga telah diperoleh data tentang perusahaan dan data awal pendukung berkaitan tentang jumlah pengunjung dan jumlah transaksi penjualan di kasir yang dilayani oleh toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

3.4.1 Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para pekerja/karyawan yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

3.4.2 Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, dan harga di toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang yang telah dilakukan oleh konsumen.

Khusus untuk penelitian ini peneliti memberi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada objek penelitian (responden) dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

agar suatu data yang dikumpulkan dapat menghasilkan data yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata "*valid*" mengandung makna yang sinonim dengan kata "*good*". *Validity* dimaksudkan sebagai "*to measure what should be measured*". Misalnya bila ingin mengukur "minat membeli" maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat

mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghazali (2005), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correlation item total correlation*) dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut *reliable* atau terpecah apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006).

Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS 16.0. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2002).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data.

3.6.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007).

Untuk melihat normalitas residual dilakukan dengan melihat histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2005) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2005) bahwa; jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya

multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *tolerance* $<0,10$ atau nilai VIF >10 berarti terdapat Multikolinieritas.

3.6.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7 Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

untuk memperkirakan/meramalkan nilai variabel Y, akan lebih baik kita ikut memperhitungkan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. dengan demikian kita mempunyai hubungan antara satu variabel tidak bebas (dependent variable) Y dengan beberapa variabel lain yang bebas (independent variable) X_1, X_2, \dots, X_k (Supranto, 2009).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Di mana:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Merchandise*

X_2 = Promosi

X_3 = Atmosfer dalam gerai

X_4 = Pelayan ritel

X_5 = Harga

a = Konstanta

b_1, \dots, b_5 = Koefisien regresi

e = *Error*

3.8 Uji Godness of Fit

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis

(daerah di mana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Merchandise, Promosi, Atmosfer dalam gerai, Pelayanan ritel, Harga) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.8.2 Uji Statistik F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu variabel bebas (merchandise, promosi, atmosfer dalam gerai, pelayanan ritel, harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengujianya adalah:

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu merchandise (X_1), promosi (X_2), dan atmosfer dalam gerai (X_3), pelayanan ritel (X_4), dan harga (X_5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu merchandise (X_1), promosi (X_2), dan atmosfer dalam gerai (X_3), pelayanan ritel (X_4), dan harga (X_5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3 Uji Statistik T

Uji t dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel bebas (independent variables) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependent variabel) (Ghozali, 2005). Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$