

PENGARUH VARIABEL RETAIL MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA MINIMARKET INDOMARET DI KOTA SEMARANG)

Roki Pariyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

The era of the free market have an impact on a very tight competition for business people , so the impact on the demand for each of the company's management to be more careful in determining the marketing strategy in order to win the competition faced. Marketing strategy in question must lead to the creation of a high fidelity of consumers to the products offered by the company analysis tool used is multiple linear regression by first tested with validity and reliability.

The results showed that the product significantly influence consumer's purchasing decisions. It can be interpreted that if the quality of the product increases, the purchasing decision will increase. Prices significantly influence the purchase decision. This may imply that if an affordable price then purchasing decisions will increase. Promotion significantly influence the purchase decision. It can be interpreted that if the promotion increases the purchasing decisions will increase. Location significantly influence the purchase decision. It can be interpreted that if the location increases the purchasing decisions will increase. Services significantly influence the purchase decision . It can be interpreted that if the ministry increased the purchasing decisions will increase.

Keywords: product, price, promotion, location , service and purchasing decisions

PENDAHULUAN

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.

Bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi sementara orang lainnya. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran .

Setelah para pebisnis ritel asing masuk ke Indonesia, maka pelaku bisnis ritel dapat dikelompokkan menjadi empat (Bob Foster, 2004) yaitu kelompok grosir dan *hypermarket*, *supermarket/departemenstore*, minimarket modern, peritel kecil

tradisional. Kehadiran ritel modern ini membuat konsumen merasa semakin banyak memiliki pilihan tempat berbelanja, juga memperoleh banyak informasi. Kondisi tersebut mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap satu toko ritel semakin kecil. Bob Foster dalam Buchari Alma (2008) untuk ritel di Indonesia menemukan bahwa loyalitas konsumen mudah berubah, konsumen rata-rata memiliki tempat berbelanja, konsumen cenderung ingin mencoba peritel baru. Kondisi saat ini konsumen lebih menyenangi ritel modern, sebab disamping menyediakan barang berkualitas, juga memiliki citra dan reputasi yang baik.

Bisnis ritel yang semula dipandang sebagai sebuah toko yang berskala besar, berubah menjadi skala menengah dengan jumlah yang relatif banyak dan tersebar di seluruh penjuru daerah. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya perkembangan bisnis ritel. Salah satu strategi agar suatu bisnis mampu bersaing adalah dengan membangun persepsi yang baik di mata konsumen maupun publik. Persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan pelayanan yang terkait dengan produk atau jasa yang terkait langsung dengan keputusan pembelian oleh konsumen di suatu swalayan. Kotler (2000) mendefinisikan pasar swalayan adalah operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, bermarginal rendah, dan bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah.

Fenomena lain yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disugahi dengan suasana kotor, becek, dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli, sedangkan pada pasar modern yang luas dan berAC dingin, sehingga nyaman apabila konsumen pembelian, membuat konsumen betah berlama-lama disana, sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk pembelian barang yang lain diluar catatan barang yang sudah konsumen rencanakan.

Keadaan ini merupakan peluang bagi mereka yang mampu memanfaatkan situasi tersebut. Industri ritel telah menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan konsumen. Maraknya perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket akhir-akhir ini telah menggeser peran pasar tradisional. Sebagian masyarakat kini telah memenuhi kebutuhan rumah tangganya dari pasar modern, terutama masyarakat di perkotaan. Fenomena yang ada pada saat sekarang ini banyak bermunculan bisnis retail, dimana semuanya berusaha menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah Swalayan yang telah dikenal oleh masyarakat Semarang yaitu Swalayan Indomaret.

Jenis Pasar modern di Indonesia adalah Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Ritel modern di Indonesia, khususnya Pasar Modern selama 5 tahun terakhir (2004-2008) selalu mengalami peningkatan omset maupun market sharenya di bisnis ritel nasional. Pasar Modern bahkan menguasai lebih dari 70% total omset Ritel Modern di Indonesia, sehingga dapat dikatakan sangat berperan dalam mengembangkan bisnis ritel modern. (AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, dalam Marina L.Pandin, 2009: 3)

Pasar Modern memang merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Namun kedepan industri ini menghadapi tantangan yang cukup besar seperti potensi penurunan laju pertumbuhan akibat krisis global, isu-isu social seperti dugaan pelanggaran terhadap aturan zonasi, melakukan praktek monopoli pasar, serta isu-isu lainnya yang isu-isu tersebut tentu berdampak

buruk bagi Pasar Modern (Marina L. Pandin, 2009: 12). Oleh karena itu, Pasar Modern perlu segera mengantisipasi meluasnya dampak buruk tersebut. Kebutuhan ini semakin mendesak bagi Pasar Modern jenis Minimarket yang memiliki gerai paling banyak dibanding Supermarket dan Hypermarket.

Diketahui bahwa tahun 2008-2012 jumlah gerai minimarket melampaui 80% total gerai Pasar Modern. Berdasarkan sebaran geografisnya, gerai-gerai tersebut terkonsentrasi di pulau Jawa. Pada tahun 2012 dari 11.866 gerai pasar modern, sekitar 83% (9.822 gerai) berlokasi di Jawa. Di Jawa Tengah terdapat 1.155 gerai, dengan perincian minimarket sebanyak 979 gerai; supermarket 172 gerai dan hypermarket sebanyak 4 gerai (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data dalam Marina L., Pandin, 2009: 7).

Adapun Pasar Modern sebagai obyek dalam penelitian ini dibatasi khusus Minimarket Indomaret. Hal ini karena Minimarket kecuali memiliki jumlah gerai yang lebih banyak dari pada jenis Pasar Modern lain juga karena omsetnya yang tidak merata / tidak seimbang antar Minimarket yang ada. Saat ini bahkan omset Minimarket tersebut hanya didominasi oleh dua pemain besar Minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart. Kedua Minimarket tersebut menguasai lebih dari 80% seluruh omset minimarket di tahun 2012.

Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan Minimarket tidak seimbang, sehingga memerlukan penanganan yang lebih mendesak dibandingkan yang lain, dalam peningkatan kinerja maupun penciptaan nama baik minimarket tersebut secara keseluruhan. Kondisi ketidakseimbangan omset dalam industri Minimarket yang melatarbelakangi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Omset Peritel Minimarket di Indonesia, Tahun 2012

No.	Gerai	Omzet (Milyar)	Market Share
1	Indomaret	7.682	43,16
2	Alfamart	7.253	40,75
3	OMI	731	4,11
4	Ceriamart	426	2,39

Pada tahun 2012, gerai Indomaret 3.116 unit (30,3%) dan Alfamart 2.755 unit (26,8%) dari total gerai Minimarket di Indonesia sebanyak 10.289 unit. (Marina L.Pandin 2009:8). Dengan kata lain gerai Indomaret dan Alfamart mencapai 57,1 %, sedangkan selebihnya sebanyak 42,9% gerai Minimarket dimiliki oleh 8 peritel Minimarket yang lain. Apabila dirata-rata masing hanya memiliki sekitar 5%.

Adanya kondisi tersebut maka sangatlah beralasan apabila pelanggan Indomaret dipilih dan dianggap mampu mewakili pelanggan industri Minimarket dalam penelitian ini. Kondisi ini semakin kuat ditambah dengan prestasi Indomaret yang telah meraih WOMMA (*Words of Mouth Marketing Award*) tahun 2009 untuk kategori ritel minimarket pada tanggal 16 April 2009. WOMMA yaitu *Award* atas kerjasama majalah SWA dengan *Onbee Marketing Research Octovate Consulting Group* (Brosur Alfamart bulan Mei 2009). Dengan pemilihan pelanggan Indomaret sebagai responden yang representative ini, diharapkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian yang dihasilkan dapat diaplikasikan pada seluruh industry Pasar Modern, khususnya Minimarket.

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Christian Immanuel Mamuaya (2008) yang berjudul Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Ada pengaruh signifikan antara lokasi, produk, nilai dan karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian yang dilakukan Raharjani, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan pasar Swalayan Sebagai Tempat berbelanja. (2005) hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara lokasi toko, pelayanan, fasilitas, keragaman barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sujoko, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di kota Jember. (2007) hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, personal, tempat, persepsi, sikap pembelajaran, budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian dari Mamuaya (2008) diketahui bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sujoko diperoleh bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadi alasan pemilihan judul ini.

Peneliti juga melakukan prasurvey terhadap pelanggan yang membeli di Minimarket Indomaret di Kota Semarang, dari total 390 gerai Indomaret di Kota Semarang dan sekitarnya (Sumber: bisnis-jateng.com), peneliti memilih secara acak beberapa gerai Indomaret yang akan dijadikan sebagai tempat dilakukannya prasurvey yaitu di Indomaret Jati Raya (Jl. Jati Raya 3, Banyumanik, Semarang), Indomaret Meranti (Jl. Meranti Raya, Banyumanik, Semarang), Indomaret Thamrin (Jl. M.H. Thamrin, Semarang), Indomaret Ahmad Dahlan (Jl. KH. Ahmad Dahlan, Semarang), Indomaret Erowati (Jl. Erowati Raya, Semarang), Indomaret Hasanuddin (Jl. Hasanuddin Raya, Semarang), Indomaret Purwoyoso (Jl. Jendral Sudirman, Semarang), Indomaret Ngaliyan (Jl. Raya Ngaliyan, Semarang), Indomaret Kaligawe (Jl. Padi Raya, Banjardowo, Semarang), Indomaret Malangsari (Jl. Malangsari Raya, Tlogosari, Semarang). Hasil prasurvey tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Prasurvey

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Kesesuaian produk dengan manfaat yang ditawarkan	8	17
2.	Produk yang ditawarkan memiliki daya tahan yang baik	9	16
3.	Harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau bagi konsumen	7	18
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar	6	19
5.	Minimarket Indomaret di Kota Semarang Semarang memberikan potongan harga yang cukup menarik	9	16
6.	Adanya penghargaan berupa bonus kepada pelanggan	11	14
7.	Saya membeli produk karena lokasinya strategis	12	13
8.	Saya membeli produk karena memiliki ruang yang nyaman	15	10

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terjadi ketidak puasan karena terjadi penurunan keputusan pembelian. Dari fakta di atas, rumusan masalah yang ingin digali dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang, bagaimana pengaruh harga, promosi, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

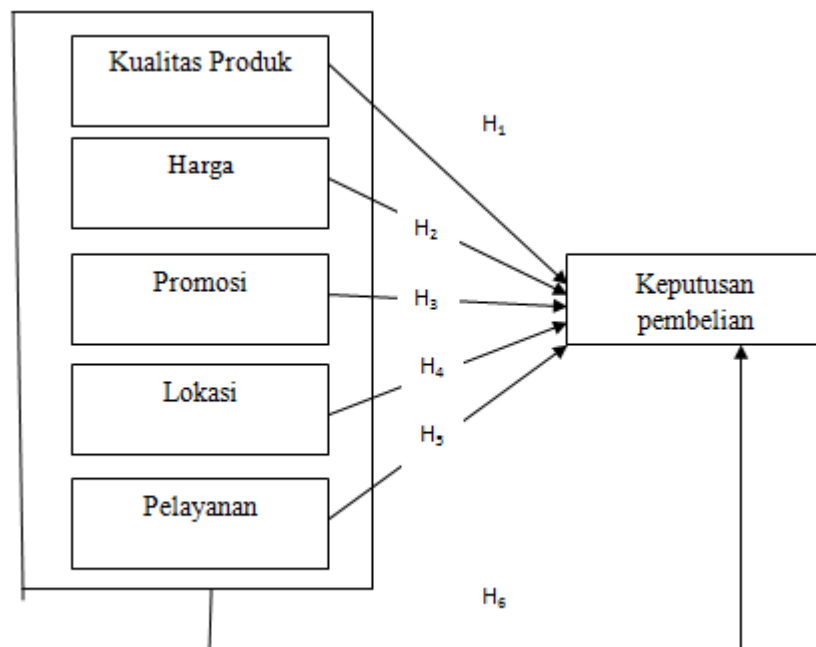
Konsep Pemasaran

Perusahaan telah menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan akan berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu setiap unit kearah tercapainya tujuan perusahaan. Konsep pemasaran itu sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (William.J.Stanton, 2008) untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, secara umum terdapat 5 konsep pemasaran menurut Kotler (2006:24) :

1. Konsep Produksi
Konsep ini berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah.
2. Konsep Produk
Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan cirinyang terbaik.
3. Konsep Penjualan
Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tersebut apabila organisasi tersebut tidak melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.
4. Konsep Pemasaran
Konsep ini beranggapan bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya.
5. Konsep Kemasyarakatan
Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaingnya. Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran :
 - Orientasi pada konsumen
Perusahaan yang benar-benar ingin memberikan perhatian dan pelayanan lebih kepada konsumen dituntut untuk :
 - a. Menentukan kebutuhan dasar dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok yang akan dilayani
 - c. Menentukan karakteristik produk dan program pemasaran
 - d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan sikap dan perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

- **Penyusunan kegiatan secara integral**
Penyusunan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dari perusahaan turut berpartisipasi dalam setiap usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu juga dapat kesesuaian dan koordinasi yang tepat antara kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan yang berguna untuk menciptakan hubungan yang kuat dan harmonis dengan konsumen.
- **Kepuasan konsumen**
Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah sedikit banyaknya keputusan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini berarti perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memaksimalkan kepentingan konsumen sehingga masa depan perusahaan akan terjamin.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H₁ = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ = harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₅ = Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₆ = Kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang ada di Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

Penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive sampling, dimana yang adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti seperti yang tertuang dalam karakteristik populasi.

Metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data primer adalah melalui metode survei, dengan menyebarkan kuesioner yang dilaksanakan mulai awal Juni 2013. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 120 lembar, sebagai antisipasi terhadap kuesioner yang tidak valid untuk diolah. Dalam kuesioner yang disebar, terdapat 20 pertanyaan yang sudah diklasifikasikan oleh peneliti.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Kualitas produk	Produk adalah suatu barang, produk yang ada di Minimarket Indomaret di Kota Semarang yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan.	1. Kesesuaian produk dengan manfaat 2. Produk memiliki daya tahan yang baik 3. Penampilan produk memadai (Lupiyoadi, 2008)
Harga	Harga (<i>price</i>) adalah harga barang yang terdapat di Minimarket Indomaret di Kota Semarang	1. Harga yang ditawarkan 2. Kesesuaian harga 3. Harga terjangkau 4. Harga wajar dan kompetitif (Rangkuti, 2004)
Promosi	Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian 40 ting departemen spare part Minimarket Indomaret di Kota Semarang khususnya bagian <i>front desk</i> .	1) Pemberian potongan harga 2) Iklan 3) Pemberian hadiah, bonus dan kupon. (Assaury, 2004 : 272)
Lokasi	Lokasi berarti berhubungan dengan dimana Minimarket Indomaret di Kota Semarang melaksanakan operasional perusahaan	1) Konsumen membeli produk karena lokasi strategis 2) Konsumen membeli produk karena memiliki ruang tunggu yang nyaman 3) Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau 4) Lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum (Lupiyoadi, 2008)

Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan karyawan Minimarket Indomaret di Kota Semarang	1. Keramahan dan kesopanan karyawan 2. Kemudahan dan kecepatan proses pembelian 3. Kepedulian karyawan terhadap pelanggan (Lupiyoadi, 2008)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang oleh pelanggan Minimarket Indomaret di Kota Semarang	1) Pembelian ulang 2) Merekomendasikan kepada pihak lain 3) Tidak niat pindah (Lupiyoadi, 2008)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

1. Umur Responden

Dari data menunjukkan bahwa dari 100 responden terbesar adalah berusia 25 – 35 tahun yakni 45 % dan untuk proporsi terkecil terletak pada kelompok umur antara >16 tahun yakni sebesar 16,00 %. Pada tabel 4.1 jumlah responden terbanyak antara umur 25 – 29 tahun, hal ini disebabkan usia produktif untuk melakukan pembelian yang membeli berusia produktif. (Buchari, 2009).

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan data menunjukkan bahwa sebagian responden berjenis kelamin perempuan sebesar 65 orang atau 65 persen sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 35 orang atau 35 persen.

3. Pendidikan

Tingkat pendidikan SLTA memiliki proporsi paling besar yaitu sebesar 53 atau 53 responden, sedangkan yang paling sedikit yaitu tamatan SLTA sebesar 47 atau 47 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar yang membeli produk berpendidikan SLTA. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang berpendidikan SLTA memiliki kebutuhan yang lebih besar daripada responden berpendidikan lain (Buchari, 2009).

Persepsi Responden

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut :

STS	atau “Sangat Tidak Setuju”	diberi skor	=	1
TS	atau “Tidak Setuju”	diberi skor	=	2
N	atau “Netral”	diberi skor	=	3
S	atau “Setuju”	diberi skor	=	4
SS	atau “Sangat Setuju”	diberi skor	=	5

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka digunakan interval untuk menentukan panjang interval (Marina L. Pandin, 2009).

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Menurut Marina L. Pandin (2009), interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat tidak baik	: 1,00 – 1,79
Tidak baik	: 1,80 – 2,59
Cukup baik	: 2,60 – 3,39
Baik	: 3,40 – 4,19
Sangat baik	: 4,20 – 5,00

Persepsi responden adalah jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah disebar terhadap 100 responden yang membeli produk di Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
1. Pembelian ulang	-	-	1	2	11	33	68	272	20	100	4,07
2. Merekomendasikan kepada pihak lain	-	-	-	-	18	54	55	220	27	135	4,09
3. Tidak niat pindah	-	-	-	-	11	33	61	244	28	140	4,17
Nilai rerata variabel Keputusan Pembelian											4,11

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,11 yang berarti bahwa tingkat keputusan pembelian dari konsumen Indomaret di Kota Semarang dapat dikatakan baik. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,11 yang masuk kriteria baik yaitu pada interval nilai 3,40 - 4,19.

Variabel Kualitas Produk

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas produk

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
4. Kesesuaian produk dengan manfaat	4	4	-	-	14	42	64	256	18	90	3,92
5. Produk memiliki daya tahan yang baik	4	4	2	4	23	69	44	172	27	135	3,84
6. Penampilan produk memadai	4	4	-	-	27	71	50	200	19	95	3,70
Nilai rerata variabel Kualitas Produk											3,82

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,82 yang berarti bahwa tingkat kualitas produk Indomaret di Kota Semarang bagi pelanggan dapat dikatakan baik. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk sebesar 3,82 yang masuk kriteria baik yaitu pada interval nilai 3,40 - 4,19.

Variabel Harga

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Harga

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
5. Harga yang ditawarkan	-	-	5	10	5	15	48	192	42	210	4,27
6. Kesesuaian harga	-	-	3	6	9	27	39	156	49	245	4,34
7. Harga terjangkau	-	-	3	6	19	57	51	204	27	135	4,02
8. Harga wajar dan kompetitif	4	4	2	4	23	69	44	172	27	135	3,84
Nilai rerata variabel Harga											4,21

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Harga adalah sebesar 4,21 yang berarti bahwa tingkat harga yang ditawarkan Indomaret di Kota Semarang bagi pelanggan dapat dikatakan sangat baik. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Harga sebesar 4,21 yang masuk kriteria sangat baik yaitu pada interval nilai 4,20 – 5,00.

Variabel Promosi

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
4) Pemberian potongan harga	-	-	1	2	16	48	61	244	22	110	4,04
5) Iklan	-	-	1	2	11	33	53	212	35	175	4,22
6) Pemberian hadiah, bonus dan kupon.	-	-	1	2	13	39	60	240	26	130	4,11
Nilai rerata variabel Promosi											4,12

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Promosi adalah sebesar 4,12 yang berarti bahwa tingkat promosi Indomaret di Kota Semarang bagi pelanggan dapat dikatakan baik. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Promosi sebesar 4,12 yang masuk kriteria baik yaitu pada interval nilai 3,40 - 4,19.

Variabel Lokasi

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
5) Konsumen membeli produk karena lokasi strategis	-	-	1	2	37	101	42	168	20	100	3,71
6) Konsumen membeli produk karena memiliki ruang tunggu yang nyaman	-	-	4	8	11	33	49	195	36	180	4,16
7) Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau	1	1	6	12	24	72	43	172	26	130	4,87
8) Lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum	-	-	1	2	11	33	53	212	35	175	4,22
Nilai rerata variabel Harga											4,25

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Lokasi adalah sebesar 4,25 yang berarti bahwa tingkat letak lokasi Indomaret di Kota Semarang bagi pelanggan dapat dikatakan sangat baik. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel lokasi sebesar 4,25 yang masuk kriteria sangat baik yaitu pada interval nilai 4,20 – 5,00.

Variabel Pelayanan

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
Keramahan dan kesopanan karyawan	4	4	-	-	14	42	64	256	18	90	3,92
Kemudahan dan kecepatan proses pembelian	4	4	2	4	23	69	44	172	27	135	3,84
Informasi tambahan produk	4	4	-	-	27	71	50	200	19	95	3,70
Nilai rerata variabel Kualitas Produk											3,82

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Pelayanan adalah sebesar 3,82 yang berarti bahwa pelayanan yang diberikan Indomaret di Kota Semarang bagi pelanggan dapat dikatakan baik. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel Pelayanan sebesar 3,82 yang masuk kriteria baik yaitu pada interval nilai 3,40 - 4,19.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dari tabel dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,197) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan valid dan kuesioner bisa segera disebarkan untuk kemudian di uji

dengan analisa data berikutnya. Adapun hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 10
Hasil Perhitungan Validitas Indikator Pertanyaan

No.	Variabel dan indikatornya	r hitung	> atau <	r tabel	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)				
	– Pertanyaan Y1	0,379	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan Y2	0,422	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan Y3	0,571	>	0,197	Valid
2	Produk (X ₁)				
	– Pertanyaan X1.1	0,851	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X1.2	0,870	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X1.3	0,876	>	0,197	Valid
3	Harga(X ₂)				
	– Pertanyaan X2.1	0,351	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X2.2	0,521	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X2.3	0,652	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X2.4	0,735	>	0,197	Valid
4	Promosi (X ₃)				
	– Pertanyaan X3.1	0,369	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X3.2	0,400	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X3.3	0,467	>	0,197	Valid
5	Lokasi (X ₄)				
	– Pertanyaan X3.1	0,375	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X3.2	0,400	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X3.3	0,467	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X3.4	0,521	>	0,197	Valid
6	Pelayanan (X ₅)				
	– Pertanyaan X4.1	0,556	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X4.2	0,691	>	0,197	Valid
	– Pertanyaan X4.3	0,828	>	0,197	Valid

Uji Reliabilitas

Dari data perhitungan di atas diperoleh bahwa nilai r hitung untuk X₁ = 0,934 X₂ = 0,759 X₃=0,632 X₄ = 0,659 X₅ = 0,824 dan Y= 0,818 kesemuanya lebih besar dari α standard (0,6). Hal ini menunjukkan bahwa semua data kuesioner tersebut adalah reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 11
Hasil Perhitungan Reliabilitas Indikator Pertanyaan

No.	Variabel dan indikatornya	α hitung	α standard	Keterangan
1.	Produk (X ₁)	0,934	0,6	Reliabel
2.	Harga (X ₂)	0,759	0,6	Reliabel
3.	Promosi (X ₃)	0,632	0,6	Reliabel
4.	Lokasi (X ₄)	0,659	0,6	Reliabel

5.	Pelayanan (X_5)	0,824	0,6	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian (Y)	0,639	0,6	Reliabel

Pengujian Asumsi Klasik Pengujian Multikolinearitas

Tabel 12
Uji Multikolinearitas

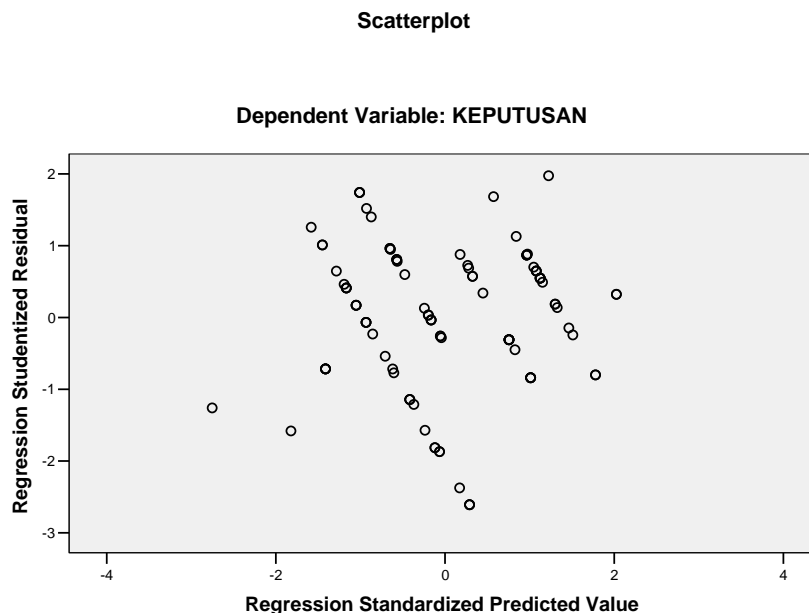
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.646	.762		-2.161	.033		
	PRODUK	.102	.023	.204	4.410	.000	.953	1.050
	HARGA	.085	.027	.151	3.098	.037	.861	1.162
	PROMOSI	.170	.062	.183	2.752	.007	.466	2.145
	LOKASI	.457	.058	.586	7.905	.000	.370	2.700
	PELAYANAN	.147	.037	.223	3.974	.000	.646	1.548

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Pada perhitungan ini tidak ada satupun variabel independen yang memiliki VIF lebih dari 10, maka data ini bebas dari Multikolinearitas. Dari hasil perhitungan nilai nilai tolerance juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel bebas yang nilainya $> 0,10$ atau 10 % yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas yang nilainya lebih dari 95 %.

Pengujian Heterokedastisitas

Gambar 2. Scatter Plot



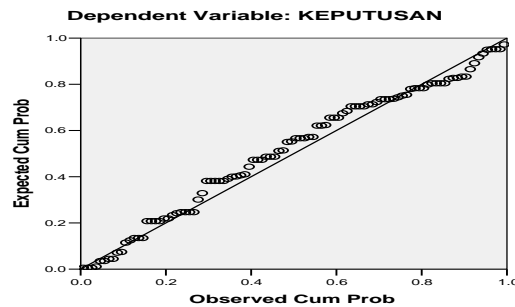
Berdasarkan scatter plot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) kemudian menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam model regresi tidak terjadi heterodaskisitas.

Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Gambar 3
Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13
Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.646	.762		-2.161	.033		
	PRODUK	.102	.023	.204	4.410	.000	.953	1.050
	HARGA	.085	.027	.151	3.098	.037	.861	1.162
	PROMOSI	.170	.062	.183	2.752	.007	.466	2.145
	LOKASI	.457	.058	.586	7.905	.000	.370	2.700
	PELAYANAN	.147	.037	.223	3.974	.000	.646	1.548

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Bila hasil perhitungan dari print out komputer dengan bantuan program SPSS versi 16.00 dimasukkan ke dalam persamaan di atas diperoleh nilai sebesar :

$$Y = -1,646 + 0,102 X_1 + 0,085 X_2 + 0,170 X_3 + 0,457 X_4 + 0,147 X_5$$

Dari persamaan di atas diperoleh koefisien regresi dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) dan pelayanan (X_5). Hal ini berarti bahwa :

- a. Nilai konstanta -1,646 mempunyai arti bahwa perubahan Y akan negatif apabila variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan tetap atau tidak berubah.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,102 kualitas produk bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas produk (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat

- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,085 harga bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika harga (X_2) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,170 promosi bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi (X_3) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) 0,475 lokasi bernilai positif hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi (X_4) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- f. b_5 (nilai koefisien regresi X_5) 0,147 pelayanan bernilai positif hal ini berarti bahwa jika pelayanan (X_5) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.799	.636

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,799 atau 79,9 %. Hal ini berarti sebesar 79,9 % variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan dari keempat variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,9\% = 20,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial atau Uji t

- a. Variabel Produk

Besar t_{hitung} variabel produk adalah sebesar $4,410 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk pengaruh tersebut yaitu jika variabel produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara harga, promosi, lokasi dan pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 4,410 point. Dengan ini berarti bahwa produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

- b. Variabel harga

Besar t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $3,098 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena

nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk pengaruh tersebut yaitu jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara produk, promosi, lokasi dan pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 3,098 point. Dengan ini berarti bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

c. Variabel promosi

Besar t -hitung variabel promosi adalah sebesar $3,752 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk pengaruh tersebut yaitu jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara produk, harga, lokasi dan pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 3,752 point. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

d. Variabel lokasi

Besar t -hitung variabel lokasi adalah sebesar $7,905 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel lokasi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk pengaruh tersebut yaitu jika variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara produk, harga, promosi dan pelayanan dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 7,905 point. Dengan ini berarti bahwa lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

e. Variabel pelayanan

Besar t -hitung variabel pelayanan adalah sebesar $2,269 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,026 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel pelayanan (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Bentuk pengaruh tersebut yaitu jika variabel pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara produk, harga, promosi dan lokasi dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 2,269 point. Dengan ini berarti bahwa pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

Uji Serentak atau Uji F

Tabel 15
Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.083	5	32.217	79.532	.000 ^a
	Residual	38.077	94	.405		
	Total	199.160	99			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 79,532 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) secara signifikan.

Pembahasan

a. Pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian

Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kesesuaian produk dengan manfaat, produk memiliki daya tahan yang baik dan penampilan produk memadai.

Kualitas produk diukur dengan menggunakan kesesuaian produk dengan manfaat, produk memiliki daya tahan yang baik dan penampilan produk memadai.

Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Kesesuaian produk dengan manfaat yaitu sebesar 3,92 yang berkategori baik, sedangkan menurut persepsi responden yang paling rendah adalah penampilan produk memadai yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Minimarket Indomaret di Kota Semarang untuk dapat memberikan penampilan produk yang memadai karena menurut jawaban responden menyatakan bahwa penampilan produk belum memadai.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan harga yang ditawarkan dan kesesuaian harga. Harga diukur harga yang ditawarkan dan kesesuaian harga. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah kesesuaian harga yaitu sebesar 4,34 yang berkategori baik, sedangkan menurut persepsi responden yang paling rendah adalah harga terjangkau yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Minimarket Indomaret di Kota Semarang untuk dapat memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret di Kota Semarang.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pemberian potongan harga, iklan, pemberian hadiah, bonus dan kupon. Promosi diukur pemberian potongan harga, Iklan dan pemberian hadiah, bonus dan kupon. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah iklan yaitu sebesar 4,22 yang berkategori baik, sedangkan menurut persepsi responden yang paling rendah adalah pemberian potongan harga yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Minimarket Indomaret di Kota Semarang agar dapat memberikan hadiah, bonus dan kupon yang diberikan kepada pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi diukur Konsumen membeli produk karena lokasi strategis, Konsumen membeli produk karena memiliki ruang tunggu yang nyaman dan Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau yaitu sebesar 4,87 yang berkategori baik, sedangkan menurut persepsi responden yang paling rendah adalah konsumen membeli produk karena lokasi strategis yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Minimarket Indomaret di Kota Semarang lokasi perusahaan belum strategis.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi tabel dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

- a) Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Kota Semarang. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis pertama pada penelitian terbukti diterima dan benar.
- b) Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Kota Semarang. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis kedua pada penelitian terbukti diterima dan benar.

- c) Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Kota Semarang. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga pada penelitian terbukti diterima dan benar.
- d) Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Kota Semarang. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis keempat pada penelitian terbukti diterima dan benar.
- e) Variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di Kota Semarang. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis pertama pada penelitian terbukti diterima dan benar.
- f) Berdasarkan analisa mean (rata-rata), diketahui bahwa pelanggan setuju dengan variabel retail mix di Indomaret Kota Semarang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran:

1. Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, diharapkan Indomaret terus meningkatkan kualitas dari segi Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan untuk membantu meningkatkan pembelian.
2. Variabel Lokasi merupakan variabel yang mempunyai tanggapan responden yang paling dominan. Menanggapi kondisi ini pihak Indomaret sebaiknya memperhatikan lokasi yang strategis jika akan mendirikan gerai Indomaret di Kota Semarang, sebaiknya tidak berdekatan dengan pasar atau warung-warung kecil sehingga dapat menimbulkan perselisihan dengan warung-warung kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta
- Arikunto, P. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta: Jakarta
- Assaury. 2001. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta
- Basu Swastha, 2010, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, Pangestu S, 2001, *Statistik Induktif, Edisi Kelima*, BPFE, Yogyakarta
- Ghozali, Imam 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fauzan, 2007. pengaruh atribut produk dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan .
Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra
<http://puslit.petra.ac.id/journals/management>
- Kotler, Philip. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc.Daniel. 2001. *Pemasaran Jilid 1*. Salemba Empat: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat :Jakarta.
- Marno Nugroho dan Ratih Paramita, Analisis Pengaruh lokasi, keanekaragaman Barang terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di Carefour Semarang (2009)
- Nova Christian Immanuel Mamuaya, Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado (2008)
- Pandin, Marina L., 2009."Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern", conomic Review, No. 215, Maret, h.1-12.Mc. Carty. 2008. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Raharjani, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan pasar Swalayan Sebagai Tempat berbelanja. (2005)
- Sularko, Jaka. 2001. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar*. Volume III No. 3 Desember 2004
- Setiawan, E.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kedua. Yayasan Widya Manggala Indonesia. Jakarta
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Stanton, William J, 2004, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Suryani, Tutik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu : Yogyakarta
- Sujoko, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di kota Jember. (2007)Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan ketiga.Penerbit Andi: Yogyakarta
- Suwarni. 2009. Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset
- Tampubolon, Viviyanti BR, 2006. "*Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Pasta Gigi (Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)*". Jurnal Repository IPB. Bogor
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andi : Yogyakarta

- Utami, Chr, Whidya, 2006, "Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes" Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No.1, April, h.23-34.
- Utami, Chr. Whidya, 2010, Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat
- Wirtz, Jochen and Patricia Chew, 2002, "The Effects of Incentives, Deal proneness, satisfaction and tie strength on Word of Mouth Behaviour", international Journal of Service Industry Management, 13, 2; ABI/INFORM Global, pg 141-162.
- Wiwik Dianawati, Prapti Yulianti, Nuri Rachmawati, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan pembelian Makanan Pada waralaba Pangan Asing (2000)
- www.alfamart_gue, 2009, "Alfamart Raih WOMMA", Senin, 27 April 2009.
- www.alfamartku.com, 2009, "Efisiensi dan Pelayanan", Senin, 13 Juli 2009.
- www.bisnis-jateng.com, 2011, "Indomaret Terus Kembangkan Sayapnya", 17 April 2011
- www.handiirawan.com, 2007, "Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia", 29 Mei 2007.