

## **PENGARUH RETAILING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN INTAN PERMAI SEMARANG**

**Reza Febrian**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

### **ABSTRAKSI**

Retail business which is now popularly called the retail business, a business that sustains many people and gives many other benefits for some people. At the time of monetary crisis hit Indonesia in late 1997, which later developed into the economic crisis, Indonesia 's economy much helped by the retail trade sector. In many countries, including leading industrialized countries such as France, the UK and the U.S., the retail business is one of the main sectors of the economy that mendaangkan huge profits.

The population used is the consumers who buy products in Swalayan Intan Permai Semarang. The samples taken by the formula above is 100 people. Analysis tool used is multiple linear regression by first tested with validity and reliability.

These results indicate that the influences of the completeness of goods to the customer purchase decision , meaning that if the completeness of goods increases, the purchasing decision will increase. There is the influence of service to the customer purchase decision , meaning that if the ministry increased the purchasing decisions will increase . There is the influence of price on purchase decisions of customers, meaning that if the price increases, purchasing decisions will increase . There is the influence of the location of the customer's purchase decision , meaning that if the location of affordable then purchasing decisions will increase. There is the influence of the quality of the goods to the customer purchase decision, meaning that if the quality of goods increases, the purchasing decision will increase .

**Keywords** : completeness of goods, services, prices, location, and quality of goods.

### **PENDAHULUAN**

Usaha ritel atau eceran (retailing) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga. Peran Retailing mix (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya Retailing mix yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (Retailing mix) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (product), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (price), penempatan lokasi yang startegis dalam bersaing (place), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (promotion), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (presentation), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (personnel). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. (Lamb, et al., 2001:96)

Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, department store, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan system delivery service) yang umumnya dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan (Pandini, 2009: 1). Pengertian lain Bisnis Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Berman, 2001 dalam Utami 2006: 24). Bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern.

Ritel modern berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Ritel modern di Indonesia meliputi Pasar Modern (Pasar Swalayan), Department Store, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall/Supermall/plaza. Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari) dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir. (Media Data, Peta persaingan Bisnis Ritel di Indonesia, 2009 : 91-92 dalam Pandini, 2009 : 2).

Jenis Pasar modern di Indonesia adalah Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Ritel modern di Indonesia, khususnya Pasar Modern selama 5 tahun terakhir 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. 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 (Pandini, 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.

Swalayan Intan Permai Semarang merupakan salah supermarket yang ada di Semarang. Selama ini terdapat permasalahan yang ada di Swalayan Intan Permai Semarang salah satunya adalah penurunan kepuasan pelanggan pada Swalayan Intan Permai Semarang dapat dilihat dari kotak saran yang terdapat di lingkungan sekitar Swalayan Intan Permai Semarang dan setiap bulan kotak saran tersebut dibuka, hal ini dilakukan karena digunakan oleh pihak Swalayan Intan Permai Semarang mengetahui kritik, saran maupun keluhan yang terjadi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Christian Immanuel Mamuya, Pengaruh Variabel-Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado (2008) 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 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 Mamusa (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.

Menurut pra survey yang telah dilakukan diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel penurunan hasil penjualan yang diperoleh dari pihak Swalayan Intan Permai Semarang pada tabel 1, yang menunjukkan bahwa hasil penjualan pada Swalayan Intan Permai Semarang mengalami penurunan selama 1 antara lain sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Penjualan Swalayan Intan Permai Semarang**  
**Periode tahun 2011-2012**

No.	Bulan	2011	2012	%
1.	Januari	275.459.000	177.545.900	-0.55
2.	Februari	269.289.900	216.928.990	-0.24
3.	Maret	250.145.250	215.145.250	-0.16
4.	April	245.654.000	214.565.400	-0.14
5.	Mei	225.256.000	192.525.600	-0.17
6.	Juni	215.140.000	211.514.000	-0.02
7.	Juli	195.980.480	179.598.048	-0.09
8.	Agustus	215.147.000	141.514.700	-0.52
9.	September	193.230.000	179.323.000	-0.08
10.	Oktober	185.230.000	118.523.000	-0.56
11.	November	175.000.250	117.500.025	-0.49
12.	Desember	160.250.230	156.025.023	-0.03
Jumlah		2.605.782.110	2.120.708.936	-0.23

Penurunan penjualan yang ada di Swalayan Intan Permai Semarang merupakan salah satu alasan untuk meneliti keputusan pembelian konsumen melalui kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi toko dan kualitas barang. Berdasarkan data diatas ketahui bahwa terjadi penurunan hasil penjualan pada tahun 2011-2012, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan pada tahun 2011 sebesar Rp. 2.605.782.110,- sedangkan pada tahun 2012 sebesar Rp. 2.120.708.936, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan di Swalayan Intan Permai Semarang. Dari data diatas dapat dilihat pada bulan September- Oktober yaitu terjadi penurunan sebesar 0,56, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut merupakan bulan setelah lebaran sehingga pelanggan cenderung tidak membelanjakan uangnya untuk kepentingan tidak perlu.

Dari data diatas peneliti juga melakukan prasurvey terhadap 25 orang antara lain sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil prasurvey**

No	Uraian	Jumlah Responden	
		Tidak Setuju	Setuju
1.	Aneka jenis produk yang ditawarkan di Swalayan Intan Permai Semarang beraneka ragam	18	7
2.	Barang-barang yang ditawarkan Swalayan Intan Permai Semarang adalah merk-merk terkenal	19	6

3.	Barang-barang yang ditawarkan Swalayan Intan Permai Semarang selalu up to date	20	5
4.	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen selama ini baik	19	6
5.	Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan	17	8
6.	Karyawan selalu memahami kebutuhan konsumen selama ini	18	7
7.	Keinginan karyawan dalam membantu konsumen selama ini baik	21	4
8.	Harga yang ada di Swalayan Intan Permai Semarang cukup terjangkau bagi konsumen	19	6
9.	Adanya diskon yang diberikan pihak Swalayan Intan Permai Semarang	18	7
10.	Tersedianya sarana parkir di lingkungan Swalayan Intan Permai Semarang	16	9
11.	Jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak Swalayan Intan Permai Semarang sangat memadai	16	9
12.	Swalayan Intan Permai Semarang memiliki lokasi yang strategis	17	8
13.	Kawasan Swalayan Intan Permai Semarang mudah dijangkau bagi konsumen	15	10
14.	Barang yang ditawarkan oleh Swalayan Intan Permai Semarang memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan	19	6
15.	Produk yang dimiliki oleh pihak Swalayan Intan Permai Semarang sangat beraneka ragam	17	8
16.	Produk yang ditawarkan oleh pihak Swalayan Intan Permai Semarang sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	18	7

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa banyak pelanggan yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari uraian di atas, rumusan masalah yang ingin digali dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi, kualitas barang terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Intan Permai Semarang secara simultan dan parsial.

### ***Retailing Mix***

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

konsumen akhirnya. Jadi jelas bahwa kegiatan retailing tidak terbatas hanya dilakukan oleh retailer saja.

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

1. Kepemilikan

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

- a. Pengecer independent adalah ritel yang dimiliki oleh seorang atau suatu kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar.
- b. Toko berantai, (chain store) adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh satu organisasi.
- c. Waralaba (franchise) dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

2. Tingkat pelayanan

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

3. Keragaman produk

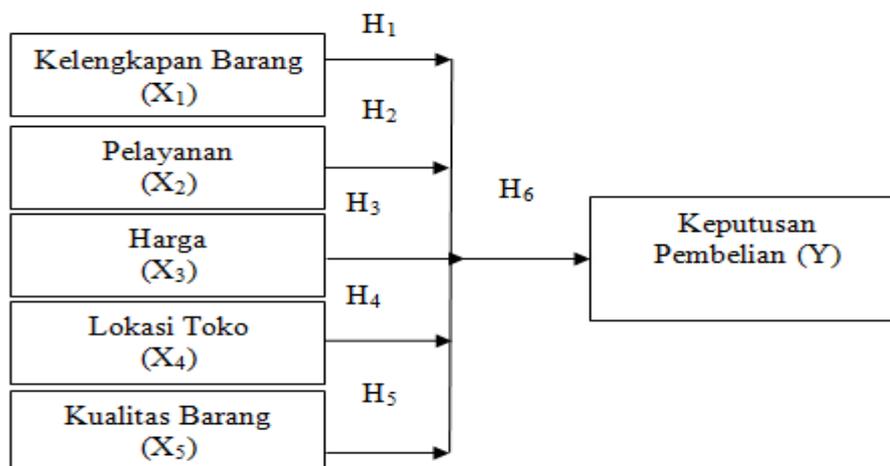
Dasar ketiga untuk memposisikan atau mengklasifikasikan tokotoko adalah berdasarkan keragaman dan kelengkapan produk mereka.

Sebagai contoh adalah toko khusus (speciality store) merupakan toko-toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk mereka, biasanya menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kelengkapan produk yang tinggi.

4. Harga

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

### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### **Hipotesis**

1. Diduga kelengkapan barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Intan Permai Semarang
2. Diduga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Intan Permai Semarang
3. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Intan Permai Semarang
4. Diduga lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Intan Permai Semarang
5. Diduga kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Intan Permai Semarang
6. Diduga kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi toko dan kualitas barang berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Intan Permai Semarang

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data**

Djarwanto PS (2001:107) mengemukakan populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan /individu) yang karakteristiknya hendak diduga dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk di Swalayan Intan Permai Semarang.

Penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2007 : 67). Dalam hal ini responden adalah pengunjung Swalayan Intan Permai Semarang.

Metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data primer adalah melalui metode survei, dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 lembar, sebagai antisipasi terhadap kuesioner yang tidak valid untuk diolah.

### **Definisi Operasional**

Dalam meneliti ada 5 (lima) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat, variabel bebasnya (X) adalah kelengkapan barang ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), lokasi toko ( $X_4$ ) dan kualitas barang ( $X_5$ ). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian konsumen. Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah:

#### 1. Kelengkapan barang ( $X_1$ )

Kelengkapan barang adalah kelengkapan barang di Swalayan Intan Permai Semarang. (Tjiptono, 2004:96)

- a. Aneka macam jenis produk yang ditawarkan
- b. Barang yang ditawarkan adalah merk-merk terkenal
- c. Barang-barang yang ditawarkan selalu up to date

## 2. Pelayanan ( $X_2$ )

Pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swalayan Intan Permai Semarang . Indikator dari pelayanan menurut Lupiyoadi (2008) adalah:

- a. Kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen
- b. Kemampuan memberikan layanan yang akurat dan memuaskan
- c. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen.
- d. Keinginan karyawan untuk membantu konsumen

## 3. Harga ( $X_3$ )

Harga adalah harga yang ditawarkan oleh Swalayan Intan Permai Semarang . Adapun yang menjadi indikator dari harga menurut Rangkuti (2003) adalah :

- a. Harga barang terjangkau bagi konsumen
- b. Adanya diskon yang diberikan oleh pihak perusahaan
- c. Harga sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen

## 4. Lokasi toko ( $X_4$ )

Lokasi adalah lokasi Swalayan Intan Permai Semarang . Indikator pengukur lokasi toko menurut Tjiotono (2004) adalah :

- a. Sarana tempat parkir yang memadai
- b. Jaminan keamanan yang memadai
- c. Letak yang strategis
- d. Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen

## 5. Kualitas barang ( $X_5$ )

Kualitas barang adalah barang yang ditawarkan Swalayan Intan Permai Semarang memiliki kualitas yang baik. Indikator pengukur kualitas produk menurut Tjiotono (2004:51) adalah :

- a. Barang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan
- b. Keanekaragaman barang
- c. Kesesuaian produk dengan manfaat

## 6. Keputusan pembelian konsumen ( $Y$ )

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Indikator pengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2005) adalah :

- a. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk
- b. Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk
- c. Konsumen tetap loyal terhadap produk

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Profil Responden**

#### 1. Umur Responden

Responden dengan usia 20 – 26 tahun sebanyak 45 responden atau 45%, responden dengan usia 27 – 33 tahun sebanyak 15 responden atau 15 %, responden dengan usia 34 – 40 tahun sebanyak 25 responden atau 25% dan responden dengan usia 41 tahun ke atas sebanyak 15 responden atau 15%. Hal ini memberikan indikasi bahwa pelanggan yang membeli produk berusia produktif.

## 2. Jenis Kelamin

Jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari 66 orang atau 66% adalah laki-laki dan 34 orang atau 34% adalah perempuan. Hal ini karena kebanyakan responden yang ditemui di Swalayan Intan Permai Semarang adalah laki-laki. Karena saat ini banyak pria menilai bahwa berbelanja dianggap sebagai salah satu tugas dari pria. Pria menganggap kegiatan belanja adalah media hiburan dan sosialisasi selain itu belanja juga digunakan sebagai media untuk mendapatkan waktu berkualitas bersama keluarga. Sehingga kita tidak perlu heran jika pengunjung swalayan lebih banyak pria daripada wanita.

## 3. Pendidikan

Responden dengan tingkat pendidikan akhir SLTP/ sederajat sebanyak 28 responden atau 28%, responden dengan pendidikan akhir SLTA/ sederajat sebanyak 24 responden atau 24% dan responden dengan pendidikan akhir perguruan tinggi/ sederajat sebanyak 48 responden atau 48%. Hal ini dikarenakan responden yang diberikan kuesioner lebih cenderung kepada mahasiswa. Karena orang dengan pendidikan akhir tinggi biasanya lebih memilih berbelanja di tempat yang memiliki kelengkapan produk dan ruang yang nyaman. Hal tersebut dapat menjelaskan mengapa kebanyakan pembeli di swalayan berpendidikan akhir mahasiswa.

## 4. Pekerjaan

Responden adalah pegawai swasta yaitu sebesar 46 responden atau 46%, pekerjaan lainnya adalah sebesar 22 responden atau 22%, pegawai negeri sebesar 17 responden atau 17% dan wiraswasta sebesar 15 responden atau 15%. Karena pegawai swasta cenderung memiliki waktu yang padat sehingga harus memaksimalkan waktu termasuk waktu untuk berbelanja. Swalayan memiliki kelengkapan produk dan tempat yang nyaman yang membuat pegawai swasta lebih memilih berbelanja di swalayan daripada di tempat lain yang belum tentu memiliki barang yang dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan agar pegawai swasta dapat menghemat waktu.

## 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 3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
Kecenderungan konsumen untuk membeli produk	-	-	2	4	11	33	65	260	22	110	4,07
Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk	-	-	-	-	22	66	51	204	27	135	4,05
Loyalitas terhadap produk	-	-	-	-	17	51	53	212	30	150	4,13
<b>Nilai rerata variabel Keputusan Pembelian</b>											<b>4,08</b>

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai keputusan pembelian konsumen, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 4,08 (interval 3,40 – 4,19). Keputusan pembelian diukur dengan Kecenderungan konsumen untuk membeli produk, Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk dan Konsumen tetap loyal terhadap produk. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah loyalitas terhadap produk yaitu sebesar 4,13 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk berkategori baik.

### Kelengkapan barang ( $X_1$ )

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan barang**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
Aneka macam jenis produk yang ditawarkan	-	-	1	2	35	105	44	176	20	100	3,83
Barang yang ditawarkan adalah merk-merk terkenal	-	-	5	10	20	60	48	192	27	135	3,97
Barang-barang yang	1	1	5	10	21	63	42	168	31	155	3,97

ditawarkan selalu <i>up to date</i>											
<b>Nilai rerata variabel Kelengkapan barang</b>											3,92

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan Swalayan Intan Permai Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai Kelengkapan barang, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,92 (interval 3,40 – 4,19). Kelengkapan barang diukur dengan Aneka macam jenis produk yang ditawarkan, Barang yang ditawarkan adalah merk-merk terkenal dan barang-barang yang ditawarkan selalu *up to date*. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah loyalitas terhadap produk yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Aneka macam jenis produk yang ditawarkan berkategori cukup baik.

### Pelayanan (X<sub>2</sub>)

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata	
	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score		
Kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen	-	-	2	4	19	57	56	224	2	3	115	4,00
Kemampuan memberikan layanan yang akurat dan memuaskan	-	-	1	2	26	78	47	188	2	6	130	3,98
Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen.	-	-	-	-	25	75	53	212	2	2	110	3,97
Keinginan karyawan untuk membantu konsumen	-	-	1	2	35	105	44	176	2	0	100	3,83
<b>Nilai rerata variabel Pelayanan</b>											<b>3,95</b>	

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai pelayanan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,95 (interval 3,40 – 4,19). Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pelayanan diukur dengan Kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen, Kemampuan memberikan layanan yang akurat dan memuaskan, Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen dan keinginan karyawan untuk membantu konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Keinginan karyawan untuk membantu konsumen berkategori cukup baik.

**Harga (X<sub>3</sub>)**

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Harga**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Harga barang terjangkau bagi konsumen	-	-	2	4	25	75	47	188	26	130	3,97
Adanya diskon yang diberikan oleh pihak perusahaan	-	-	3	6	30	90	49	1100	18	90	3,82
Harga sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen	-	-	1	2	26	78	47	188	26	130	3,98
<b>Nilai rerata variabel Harga</b>											<b>3,89</b>

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai harga, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,89 (interval 3,40 – 4,19). Hal ini dapat diartikan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga diukur dengan Harga barang terjangkau bagi konsumen, Adanya diskon yang diberikan oleh pihak perusahaan dan harga sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Harga sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen yaitu sebesar 3,98 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Adanya diskon yang diberikan oleh pihak perusahaan berkategori cukup baik..

**Lokasi (X<sub>4</sub>)**

**Tabel 6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Lokasi**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Sarana tempat parkir yang memadai	-	-	1	2	19	57	62	248	18	90	3,97
Jaminan keamanan yang memadai	-	-	2	4	25	75	47	188	26	130	3,97
Letak yang strategis	-	-	3	6	30	90	49	1100	18	90	3,82
Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen	-	-	3	6	30	90	49	1100	18	90	3,82
<b>Nilai rerata variabel Lokasi</b>											<b>3,90</b>

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai lokasi, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,90 (interval 3,40

– 4,19). Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi diukur dengan Sarana tempat parkir yang memadai, Jaminan keamanan yang memadai, Letak yang strategis dan Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Sarana tempat parkir yang memadai yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen berkategori cukup baik.

### Kualitas Barang ( $X_5$ )

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Barang**

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Barang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	-	-	2	4	25	75	47	188	26	130	3,97
Keanekaragaman barang	-	-	3	6	30	90	49	1100	18	90	3,82
Kesesuaian produk dengan manfaat	-	-	1	2	27	81	48	192	24	120	3,95
Nilai rerata variabel kualitas barang											3,91

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang memiliki persepsi yang baik mengenai pelayanan, tercermin pada besarnya nilai rata-rata total sebesar 3,91 (interval 3,40 – 4,19). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas barang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas barang diukur dengan Barang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, Keanekaragaman barang dan Kesesuaian produk dengan manfaat. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Barang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Keanekaragaman barang berkategori cukup baik.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas.

1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 8**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian**

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kecenderungan konsumen untuk membeli produk	0,358	0,197	Valid
Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk	0,486	0,197	Valid
Loyalitas terhadap produk	0,640	0,197	Valid

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian data dari variabel keputusan pembelian adalah valid.

## 2. Uji Validitas Variabel Kelengkapan Barang

**Tabel 9****Uji Validitas Variabel Kelengkapan barang**

<b>No. Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Aneka macam jenis produk yang ditawarkan	0,895	0,197	Valid
Barang yang ditawarkan adalah merk-merk terkenal	0,933	0,197	Valid
Barang-barang yang ditawarkan selalu <i>up to date</i>	0,934	0,197	Valid

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian data dari variabel kelengkapan barang adalah valid.

## 3. Uji Validitas Variabel pelayanan

**Tabel 10****Uji Validitas Variabel Pelayanan**

<b>No. Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen	0,299	0,197	Valid
Kemampuan memberikan layanan yang akurat dan memuaskan	0,621	0,197	Valid
Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen.	0,700	0,197	Valid
Keinginan karyawan untuk membantu konsumen	0,716	0,197	Valid

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian data dari variabel pelayanan adalah valid.

## 4. Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 11****Uji Validitas Variabel Harga**

<b>No. Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Harga yang cukup terjangkau bagi konsumen	0,629	0,197	Valid
Adanya diskon yang diberikan oleh pihak perusahaan	0,712	0,197	Valid
Harga sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen	0,821	0,197	Valid

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian data dari variabel harga adalah valid.

#### 5. Uji Validitas Variabel Lokasi

**Tabel 12**  
**Uji Validitas Variabel Lokasi**

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Sarana tempat parkir yang memadai	0,347	0,197	Valid
Jaminan keamanan yang memadai	0,492	0,197	Valid
Letak yang strategis	0,491	0,197	Valid
Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen	0,531	0,197	Valid

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian data dari variabel lokasi adalah valid.

#### 6. Uji Validitas Variabel Kualitas Barang

**Tabel 13**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Barang**

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Barang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan	0,495	0,197	Valid
Keanekaragaman barang	0,474	0,197	Valid
Kesesuaian produk dengan manfaat	0,559	0,197	Valid

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian data dari variabel Kualitas Barang adalah valid.

### Uji Reliabilitas

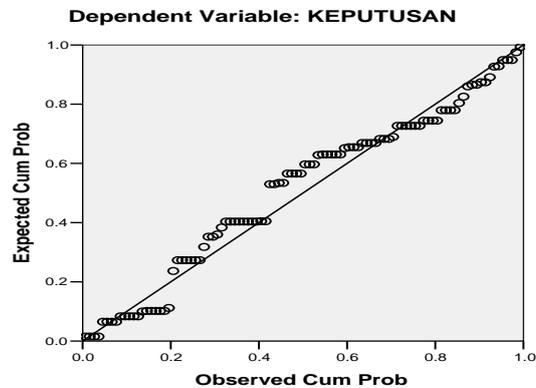
**Tabel 14**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Keputusan pembelian	0,669	Reliabel
Kelengkapan barang	0,963	Reliabel
Pelayanan	0,772	Reliabel
Harga	0,846	Reliabel
Lokasi	0,680	Reliabel
Kualitas barang	0,691	Reliabel

Dari data diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,6.

## Pengujian Asumsi Klasik Pengujian Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil normalitas juga didukung dengan menggunakan uji Kolmogorof Smirnov test sebagai berikut :

**Tabel 15**  
**Uji Kolmogorof Smirnov test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

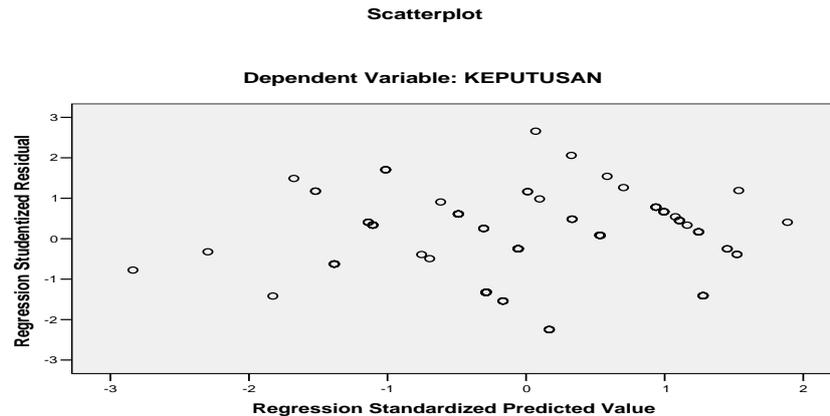
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65646136
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.094
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari data diatas diketahui bahwa nilai Kolmogorof Smirnov test sebesar 1,107 dengan tingkat signifikan sebesar 0,172, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Pengujian Heteroskedastisitas



**Gambar 3**  
**Uji Heterokedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut dan titik – titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

## Pengujian Multikolinearitas

**Tabel 16**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KELENGKAPAN	.897	1.114
	PELAYANAN	.732	1.366
	HARGA	.454	2.202
	LOKASI	.227	4.410
	PRODUK	.336	2.978

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

## Analisis Regresi Linier berganda

**Tabel 17**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.182	.837		-1.412	.161
	KELENGKAPAN	.077	.022	.168	3.478	.001
	PELAYANAN	.069	.031	.118	2.204	.030
	HARGA	.191	.036	.360	5.294	.000
	LOKASI	.383	.076	.485	5.040	.000
	PRODUK	.155	.074	.165	2.089	.039

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -1,182 + 0,077 X_1 + 0,069 X_2 + 0,191 X_3 + 0,383 X_4 + 0,155 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

- Nilai konstanta -1,182 mempunyai arti bahwa perubahan Y akan negatif apabila variabel kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi dan kualitas barang tetap atau tidak berubah.
- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,077 kelengkapan barang bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika kelengkapan barang ( $X_1$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,069 pelayanan bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika pelayanan ( $X_2$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) 0,191 harga bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika harga ( $X_3$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat
- $b_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) 0,383 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.
- $b_5$  (nilai koefisien regresi  $X_5$ ) 0,155 kualitas barang bernilai positif hal ini berarti bahwa jika kualitas barang ( $X_5$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### Pengujian Hipotesis

- Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.182	.837		-1.412	.161
	KELENGKAPAN	.077	.022	.168	3.478	.001
	PELAYANAN	.069	.031	.118	2.204	.030
	HARGA	.191	.036	.360	5.294	.000
	LOKASI	.383	.076	.485	5.040	.000
	PRODUK	.155	.074	.165	2.089	.039

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

- a. Pengujian hipotesis kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian
- 1) Menentukan hipotesis
 

$H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian
  - 2) Mencari nilai kritis ( $\alpha = 0,05$ )
 

$df = n - k - 1$

$df = 100 - 5 - 1 = 94$ , diketahui nilai t tabel 1,985

$t_{tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$
  - 3) Perhitungan untuk t hitung
 

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kelengkapan barang adalah 3,478 dengan signifikansinya sebesar 0,001, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,478 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian (Y).
  - 4) Kesimpulan
 

Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- b. Pengujian hipotesis pelayanan terhadap keputusan pembelian
- 1) Menentukan hipotesis
 

$H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian
  - 2) Mencari nilai kritis ( $\alpha = 0,05$ )
 

$df = n - k - 1$

$df = 100 - 5 - 1 = 94$ , diketahui nilai t tabel 1,985

$t_{tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$
  - 3) Perhitungan untuk t hitung
 

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk pelayanan adalah 2,204 dengan signifikansinya sebesar 0,030, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,204 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y).
  - 4) Kesimpulan
 

Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- c. Pengujian Hipotesis harga terhadap keputusan pembelian
- 1) Menentukan hipotesis
 

$H_0 : \beta_3 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

- 2) Mencari nilai kritis ( $\alpha = 0,05$ )

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 5 - 1, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

- 3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk harga adalah 5,294 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 5,294 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

- 4) Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

- d. Pengujian hipotesis lokasi terhadap keputusan pembelian

- 1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_4 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_4 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian

- 2) Mencari nilai kritis ( $\alpha = 0,05$ )

$$df = n - k - 1$$

$$df = 100 - 5 - 1 = 94, \text{ diketahui nilai } t \text{ tabel } 1,985$$

$$t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$$

- 3) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk lokasi adalah 5,040 dengan signifikansinya sebesar 0,028, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 5,040 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian (Y).

- 4) Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang lokasi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

- e. Pengujian Hipotesis kualitas barang terhadap keputusan pembelian

- 1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_5 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas barang terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_5 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas barang terhadap keputusan pembelian

- 2) Mencari nilai kritis (  $\alpha = 0,05$  )  
 $df = n-k-1$   
 $df = 100-5-1$ , diketahui nilai t tabel 1,985  
 $t \text{ tabel} = t (\alpha = 0,05/2 = 0,025)$
- 3) Perhitungan untuk t hitung  
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas barang adalah 2,089 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,089 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas barang terhadap keputusan pembelian
- 4) Kesimpulan  
 Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas barang terhadap keputusan pembelian sehingga dugaan yang kualitas barang terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.577	5	34.715	76.488	.000 <sup>a</sup>
	Residual	42.663	94	.454		
	Total	216.240	99			

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis  
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$  Tidak ada kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi toko dan kualitas barang secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 \neq 0$  Ada pengaruh antara kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi toko dan kualitas barang secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.
- b. Mencari nilai kritis (  $\alpha = 0,05$  )  
 $DF \text{ pembilang} = (k-1)$ , penyebut =  $k(n-1)$   
 Dimana :  
 $n$  = sampel  
 $k$  = variabel bebas
- c. Perhitungan untuk F hitung  
 Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 76,488 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,310 sehingga nilai F hitung sebesar 71,168 > nilai F tabel = 76,488. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kelengkapan

barang, pelayanan, harga, lokasi toko dan kualitas barang secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

d. Kesimpulan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi toko dan kualitas barang secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.s

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,792 artinya variabilitas variabel kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi toko dan kualitas barang mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 79,2 %, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 18**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.792	.674

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

### Pembahasan

#### Pengaruh Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Swalayan yang baik akan menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk. Salah satu swalayan yang akan menjadi alternative pembelian oleh konsumen adalah swalayan yang memiliki variasi barang yang lengkap. Semakin lengkap produk yang ditawarkan di swalayan tersebut, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan secara berkesinambungan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil persepsi responen untuk variabel kelengkapan barang sebagian besar menyatakan setuju terhadap ketiga indikator kelengkapan barang tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang setuju mengenai kelengkapan barang di Swalayan Intan Permai Semarang. Rata-rata skor jawaban sebesar 3,92 yang berkatagori baik.

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Swalayan akan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan pangsa

pasar yang dimilikinya. Dengan adanya kesesuaian harga yang ditetapkan pihak swalayan maka diharapkan akan memberikan keputusan pembelian akan meningkat pula. Hasil persepsi responden untuk variabel harga sebagian besar menyatakan setuju terhadap ketiga indikator harga tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang setuju mengenai harga di Swalayan Intan Permai Semarang. Rata-rata skor jawaban sebesar 3,89 yang berkategori baik.

### **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil persepsi responden untuk variabel pelayanan sebagian besar menyatakan setuju terhadap keempat indikator pelayanan tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang setuju mengenai pelayanan di Swalayan Intan Permai Semarang. Rata-rata skor jawaban sebesar 3,95 yang berkategori baik.

### **Pengaruh Lokasi terhadap keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi swalayan yang baik akan menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk. Dengan lokasi strategis pada swalayan menjadi salah satu daya tarik yang baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli produk di swalayan tersebut. Hasil persepsi responden terhadap keempat responden dengan rata-rata jawaban sebesar 3,90 dengan kategori baik.

### **Pengaruh Kualitas barang terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Hasil persepsi responden untuk variabel kualitas barang sebagian besar menyatakan setuju terhadap ketiga indikator kualitas barang tersebut. Kondisi ini memberikan kesan bahwa pelanggan Swalayan Intan Permai Semarang setuju mengenai kualitas barang di Swalayan Intan Permai Semarang. Rata-rata skor jawaban sebesar 3,91 yang berkategori baik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Kelengkapan barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila kelengkapan barang meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila lokasi semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat
5. Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila kualitas barang meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **Saran**

- a. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi diukur dengan Sarana tempat parkir yang memadai, Jaminan keamanan yang memadai, Letak yang strategis dan Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Sarana tempat parkir yang memadai, sedangkan indikator paling kecil adalah Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Swalayan Intan Permai Semarang karena Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen belum memadai. Hal ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang membeli produk diperusahaan.
- b. Dalam penelitian ini pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebaiknya pihak karyawan lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan prosedur atau peraturan yang ada, karena hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan dapat memberikan harapan yang baik kepada pelanggan karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Metode Penelitian*. PT Adhi Mahasatya. : Jakarta
- Assaury. 2001. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta : 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
- Mc. Carty. 2008. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- 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
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan ketiga.Penerbit Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andi : Yogyakarta  
<http://ireztia.wordpress.com>  
<http://www.pdfqueen.com>  
<http://www.smakristencilacap.com>