



**PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN
INDO RIZKY PURBALINGGA**

Skripsi

**Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan**

Oleh :

MUJIROH

NIM 3364000132

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
JURUSAN EKONOMI**

2005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian

Skripsi pada:

Hari :

Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Y Sri Aminah
NIP 130815349

Dr. Joko Widodo, M.Pd
NIP 131961218

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi

Drs. Kusmuriyanto, M.Si
NIP 131404309

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang
pada:

Hari :

Tanggal :

Penguji Skripsi

Dra. Suhermini, M.Si
NIP 130529512

Anggota I

Anggota II

Dra. Y Sri Aminah
NIP 130815349

Dr. Joko Widodo, M.Pd
NIP 131961218

Mengetahui:

Dekan

Drs. Sunardi, MM
NIP 130567998

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri bukan jiplakan dari karya tulis lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam Skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Agustus 2005

MUJIROH
NIP 3364000132

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. Kejujuran dan kesabaran adalah kunci keberhasilan.
2. Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar (QS Al Baqarah:153).

PERSEMBAHAN:

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan do'anya
2. Kakak dan adikku tersayang
3. Seseorang yang telah memberikan semangat serta dorongan
4. Sahabat-sahabatku yang terbaik

SARI

MUJIROH. 2005. Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga. Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. Dra. Y Sri Aminah, Dr. Joko Widodo, M.Pd.

Kata kunci: Produk, Pelayanan, Lokasi, Keputusan pembelian

Bertambahnya jumlah pasar swalayan dan toko-toko baru di kota Purbalingga, menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini mengakibatkan pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga mengalami penurunan jumlah konsumen. Untuk itu, pemilik perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya supaya mereka tidak beralih ke pesaingnya. Adapun yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli adalah tersedianya beraneka ragam produk, kualitas produk yang baik, lokasi yang strategis, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan. Pengamatan sementara menunjukkan bahwa produk, pelayanan, dan lokasi yang ditawarkan kurang memuaskan. Adanya fenomena inilah yang mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga”

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang timbul adalah adakah pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, seberapa besar pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dan faktor manakah di antara produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui faktor manakah di antara produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang kebetulan berkunjung dan membeli di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental* sampling yang berjumlah 105 orang. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu produk, pelayanan, dan lokasi, sedangkan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket dan wawancara. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif persentase dan teknik analisis regresi berganda.

Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 79,053 sedangkan F_{tabel} 3,0864. dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara simultan produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701 berarti pengaruh yang diberikan variabel produk, pelayanan, dan

lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1 %. Sedangkan sisanya 29,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Secara parsial diperoleh $t_1 = 2,911$, $t_2 = 6,231$, dan $t_3 = 5,864$ dan $t_{tabel} 1,983$ artinya H_0 ditolak, sehingga secara parsial produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dari hasil penelitian yaitu ada pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Pengaruh secara simultan sebesar 70,1 % dan secara parsial besarnya pengaruh variabel $X_1 = 7,73$ %, variabel $X_2 = 27,77$ %, dan variabel X_3 sebesar 25,40%. Saran yang dapat diberikan adalah pihak swalayan hendaknya memperhatikan kualitas produk, harga, kelengkapan produk dan jaminan yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa puas. Mengenai lokasi hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja. Mengenai pelayanan, hendaknya lebih diperhatikan terutama unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan karena variabel pelayanan mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian di pasar swalayan Indo Rizky.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. AT Soegito, S.H, M.M selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sunardi, MM, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
3. Drs. Kusmuriyanto, M.Si, Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Y Sri Aminah, Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Joko Widodo, M.Pd, Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Suhermini, M.Si, Dosen penguji yang telah memberikan masukan demi perkembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

7. Pimpinan pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga, atas data dan informasi yang diberikan serta kerja sama yang baik selama penulis melakukan penelitian.
8. Bapak Ibu, Kakak, dan adikku tercinta, atas segala dukungan baik moril maupun materiil selama ini.
9. Orang yang kusayang, atas dukungan do'a dan bantuan serta motivasi yang diberikan selama ini.
10. Teman-teman Kost kembar, atas segala dukungan dan kebersamaan kita selama ini.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Tiada yang penulis persembahkan selain rasa terima kasih dan do'a semoga Tuhan semakin melimpahkan rahmat dan kasih-Nya kepada mereka yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, Agustus 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
SARI.....	vi
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.3 Produk	20
2.4 Pelayanan	24
2.5 Lokasi.....	28
2.6 Kerangka Berpikir.....	30
2.7 Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Populasi.....	34

3.2 Sampel dan Teknik Sampling	35
3.3 Variabel Penelitian	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Validitas	41
3.6 Reliabilitas	43
3.7 Metode Analisis Data.....	45
BAB IV PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.2 Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran-saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Interval Kelas dan Kategorinya.....	46
Tabel 3.2	Durbin Watson	52
Tabel 4.1	Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4.2	Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.3	Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.4	Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Produk	63
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Pelayanan.....	64
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Lokasi	65
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Variabel Keputusan pembelian	66
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi.....	68
Tabel 4.10	Korelasi Antara Produk, Pelayanan, dan Lokasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengunjung pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.....	3
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Coba validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Data hasil Penskoran Angket Penelitian
- Lampiran 5 Tabel Deskripsi Variabel Penelitian
- Lampiran 6 Tabel Persiapan Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 7 Tabel Uji Autokorelasi
- Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 10 Surat Keterangan telah Melaksanakan Penelitian

Lampiran 1	8	9	10	11	12	13	14	15
Lampiran 2	8	9	10	11	12	13	14	15
Lampiran 3	16	17	18	19	20	21	22	23
Lampiran 4	16	17	18	19	20	21	22	23
Lampiran 5	24	25	26	27	28	29	30	31
Lampiran 6	24	25	26	27	28	29	30	31
Lampiran 7	32	33	34	35	36	37	38	39
Lampiran 8	32	33	34	35	36	37	38	39
Lampiran 9	40	41	42	43	44	45	46	47
Lampiran 10	40	41	42	43	44	45	46	47
Lampiran 11	48	49	50	51	52	53	54	55
Lampiran 12	48	49	50	51	52	53	54	55
Lampiran 13	56	57	58	59	60	61	62	63
Lampiran 14	56	57	58	59	60	61	62	63
Lampiran 15	64	65	66	67	68	69	70	71
Lampiran 16	64	65	66	67	68	69	70	71
Lampiran 1	72	73	74	75	76	77	78	79
Lampiran 2	72	73	74	75	76	77	78	79
Lampiran 3	80	81	82	83	84	85	86	87
Lampiran 4	80	81	82	83	84	85	86	87
Lampiran 5	88	89	90	91	92	93	94	95
Lampiran 6	88	89	90	91	92	93	94	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada tokonya.

Dewasa ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Purbalingga. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi

semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono,2000:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

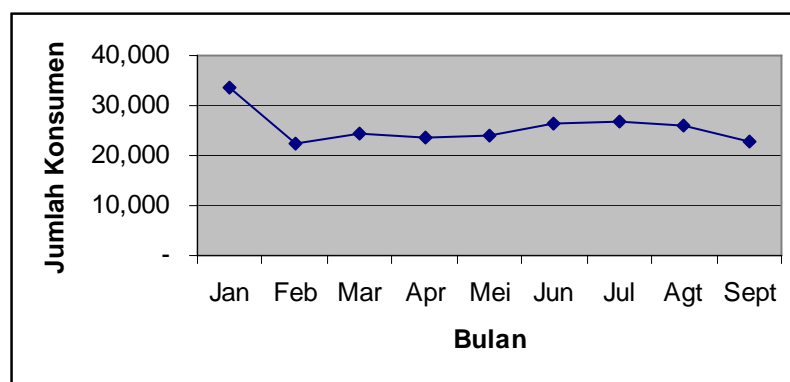
Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya seperti didefinisikan Philip Kotler (2000:593) bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (pemilik pasar swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen

maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari survai pendahuluan yang dilakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga cenderung mengalami penurunan seperti tampak pada Gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Data Pengunjung Pasar Swalayan Indo Rizky



(Sumber: Pasar Swalayan Indo Rizky,2004)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pengunjung pasar swalayan Indo Rizky yang berada di kota Purbalingga pada akhir-akhir ini sedang menghadapi masalah yaitu adanya jumlah pengunjung swalayan tidak menunjukkan peningkatan secara jelas bahkan cenderung menurun. Pasar swalayan Indo Rizky bukan satu-satunya pasar swalayan yang ada di Purbalingga. Untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau pemilik swalayan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin. Fakta di atas dapat dimaknai sebagai adanya masalah pasar swalayan dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:119). Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi swalayan tersebut. Menurut Sofjan Assauri (2004:170) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian. (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:106).

Pada penelitian ini, dipilih pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga sebagai obyek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, dan harga yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Basu Swasta,1996:94). Jadi, untuk faktor harga sengaja tidak diteliti karena peneliti memiliki asumsi bahwa faktor harga sudah dapat terwakili melalui faktor produk sedangkan untuk faktor promosi pasar swalayan Indo Rizky tidak melakukan promosi terhadap produknya karena promosi dari tiap-tiap produk yang dijual di swalayan merupakan tanggung jawab produsen untuk melakukan promosi bagi produknya masing-masing.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan swalayan lain, maka hal yang dilakukan swalayan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga dengan judul “PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN INDO RIZKY PURBALINGGA”.

1.2 Permasalahan

Sesuai keterkaitan antara produk, pelayanan, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Adakah pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga?
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga?
- 1.2.3 Faktor manakah dari produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui adanya pengaruh dari faktor produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.
- 1.3.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.

- 1.3.3 Untuk mengetahui faktor manakah diantara faktor produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo rizky Purbalingga.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Kegunaan teoritis meliputi: (1) Bagi Perguruan Tinggi, untuk menambah referensi bagi Perguruan tinggi sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan; (2) Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman; (3) Bagi pembaca, untuk menambah wawasan dan cakrawala pandang pembaca.
- 1.4.2 Kegunaan praktis meliputi: (1) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan usaha pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga; (2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Sriyadi,1991:135). Sedangkan Philip Kotler (2000:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Basu Swasta,1996:6).

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan

yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah konsep baru di bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Sofjan Assauri,2004:81). Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang

akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Sofjan Assauri,2004:170). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:119).

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Basu Swasta (2000:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa.

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu serta

pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:15). Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan

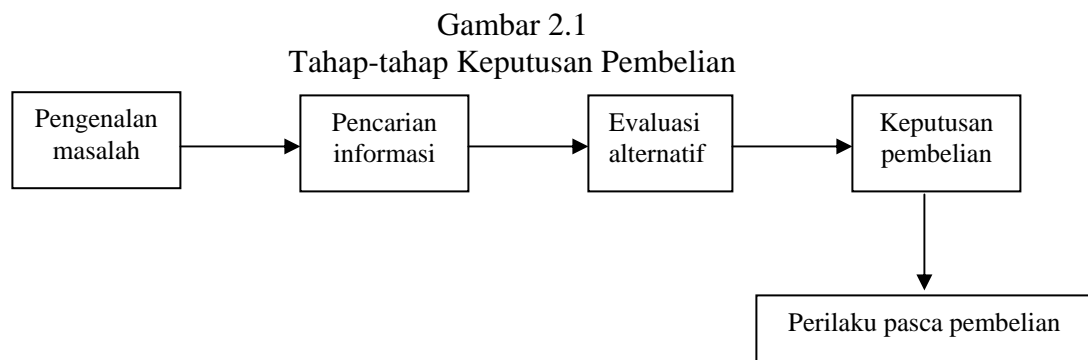
bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2.1 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000:107-111), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya;
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif

pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain; dan

- c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

(Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:107-108)

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

(Philip Kotler,2000:252-253)

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau

ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.2.2 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
2. orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;

3. pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
4. pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
5. pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000:246) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko,2000:111).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Sofjan Assauri,2004:169). Dalam penelitian ini hanya tiga faktor saja sebagai variabel yang diteliti yaitu produk, pelayanan, dan lokasi.

Dilihat dari segi produk, konsumen akan memilih produk yang berkualitas, yaitu barangnya tidak rusak, kadaluwarsa atau penyok kalengnya dari rak masing-masing, membeli barang dengan harga yang tidak terlalu mahal dan adanya jaminan atas barang yang dibeli sehingga konsumen akan kembali untuk membeli di pasar swalayan tersebut.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang dimaksud meliputi kecepatan dan ketepatan pramuniaga dalam melayani konsumen, keramahan pramuniaga dalam memberikan pelayanan. Tidak hanya pramuniaga saja yang memberikan pelayanan dengan baik akan tetapi petugas kasir, penjaga penitipan barang, satpam dan petugas parkir yang ramah tamah akan membuat konsumen yang datang dan membeli di swalayan itu merasa dihargai dan dihormati.

Selain produk dan pelayanan, lokasi juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah

diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung yang lain. Berikut pembahasan tiap elemen marketing mix produk, pelayanan, dan lokasi.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Swasta,1996:94). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Sofjan Assauri,2004:200). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan (Fandy Tjiptono,2000:95). Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan

utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Menurut Sofjan Assauri (2004:202) produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Di bidang pemasaran, produk dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian;
- b. barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

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

(Fandy Tjiptono,2000:98)

Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga). Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu:

1. Barang konvenien

Barang konvenien merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum, contoh: sabun, makanan, dan lain-lain;

2. Barang shopping

Barang shopping adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia, contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian; dan

3. Barang spesial

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, contoh: barang-barang mewah (Basu Swasta,1996:96-97).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan indikator produk meliputi kualitas produk, harga, dan kelengkapan produk, dan jaminan.

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan

masalah keputusan konsumen (Sofjan Assauri,2004:192). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

2. Harga

Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen harus melihat adanya penetapan harga dan potongan harga.

3. kelengkapan

Selain kualitas barang yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen adalah kelengkapan barang yang ditawarkan oleh swalayan tempat di mana konsumen akan berbelanja. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat berbelanja di satu tempat dengan segala fasilitas dan kelengkapan barang, hal ini menuntut swalayan untuk lebih bisa memahami keinginan konsumen.

4. jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering kali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.4 Pelayanan

Pasar swalayan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha swalayan sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh pasar swalayan tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Juhana Wijaya,1999:34). Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan menurut Endar Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Fandy Tjiptono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa,1989:504).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh pasar swalayan dalam rangka

memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

2.4.2 Unsur-unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Menurut Endar Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen

akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini pasar swalayan agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada swalayan lain, maka perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fisik (gedung, gudang), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Di mana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan, sopan santun, dan kompetensi.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Rambat Lupiyoadi,2001:148).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh karyawan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi. Dengan indikator kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

2.5 Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60). Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irawan,2003:339).

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Tempat parkir yang luas dan aman;
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;

5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono,2000:41-42).

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan. Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu Swasta dan Irawan,2003:339). Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:125).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah.

2.6 Kerangka Berpikir

Pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Philip Kotler,2000:593). Setiap perusahaan dalam hal ini pasar swalayan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan

membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan. Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan membeli barang dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, harganya terjangkau, dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena barang yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan jumlahnya.

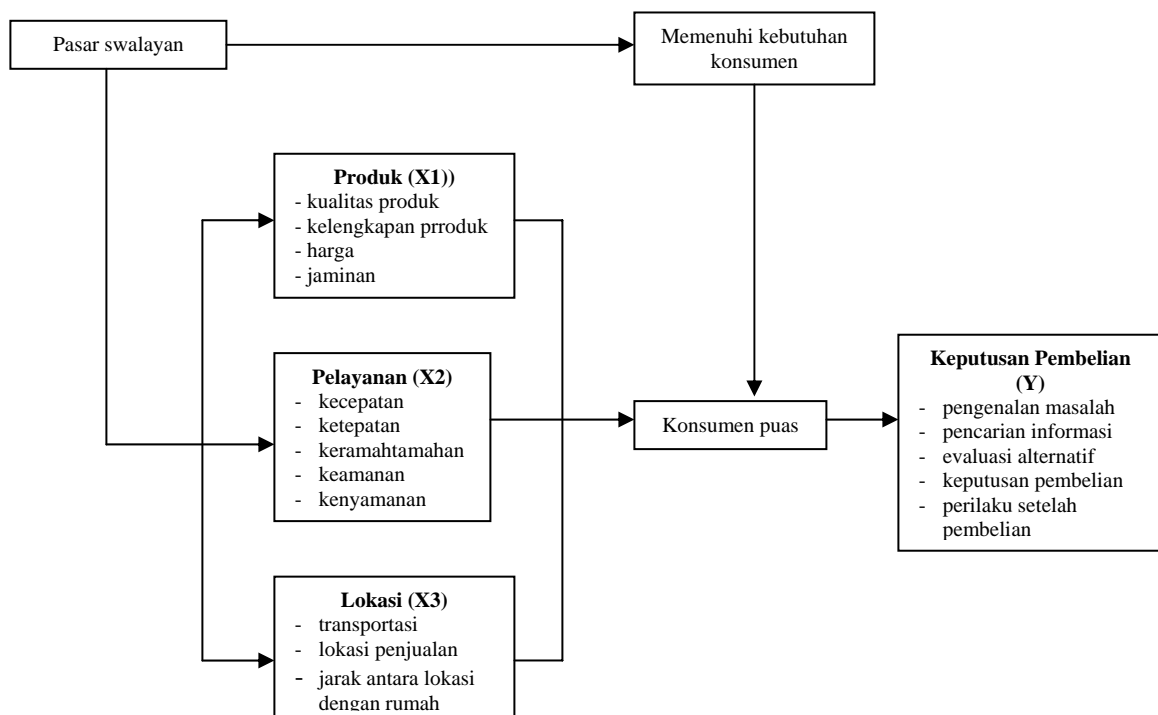
Pelayanan yang baik dari pasar swalayan juga memegang peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa diperhatikan dan dilayani sesuai dengan keinginannya. Pelayanan tersebut meliputi unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

Selain mempertimbangkan faktor produk, pelayanan, lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan membeli dapat dilakukan oleh konsumen apabila tempat yang dituju lokasi yang mudah dijangkau, tersedianya

fasilitas umum, letaknya strategis. Dengan alasan tersebut konsumen membutuhkan waktu yang sedikit untuk sampai tempat itu dan dapat menunjang kebutuhan yang lain.

Konsumen akan membeli barang jika produk yang tersedia lengkap dan tidak mengecewakan, pelayanan yang menyenangkan, dan tempat yang dituju nyaman dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor produk, pelayanan, dan lokasi dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang yang diinginkan. Secara sistematis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka berpikir



2.7 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya “di bawah” dan “thesa” yang artinya “kebenaran”. Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64).

Selanjutnya hipotesis akan diterima apabila penelitian atau data menggambarkan pernyataan itu, dan hipotesis akan ditolak apabila kenyataan menyangkalnya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Ada pengaruh antara produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga

Pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga adalah salah satu pasar swalayan di kota Purbalingga, yang cukup terkenal dan banyak dikunjungi oleh pembeli dari berbagai daerah di Kabupaten Purbalingga. Pasar swalayan Indo Rizky berdiri pada tanggal 1 Oktober 2001 yang terletak di Jalan Ahmad Yani no.31 Purbalingga. Pendirinya adalah H. Agus Rizky Sujarwo, SH MBA sekaligus sebagai Direktur Perusahaan.

Awal didirikannya pasar swalayan ini hanya memiliki 70 karyawan yang terdiri dari 30 karyawan pria dan 40 karyawan wanita. Dua tahun kemudian pasar swalayan Indo Rizky mulai berkembang dan kemudian menambah jumlah karyawan dan mengadakan pembagian tugas para karyawannya.

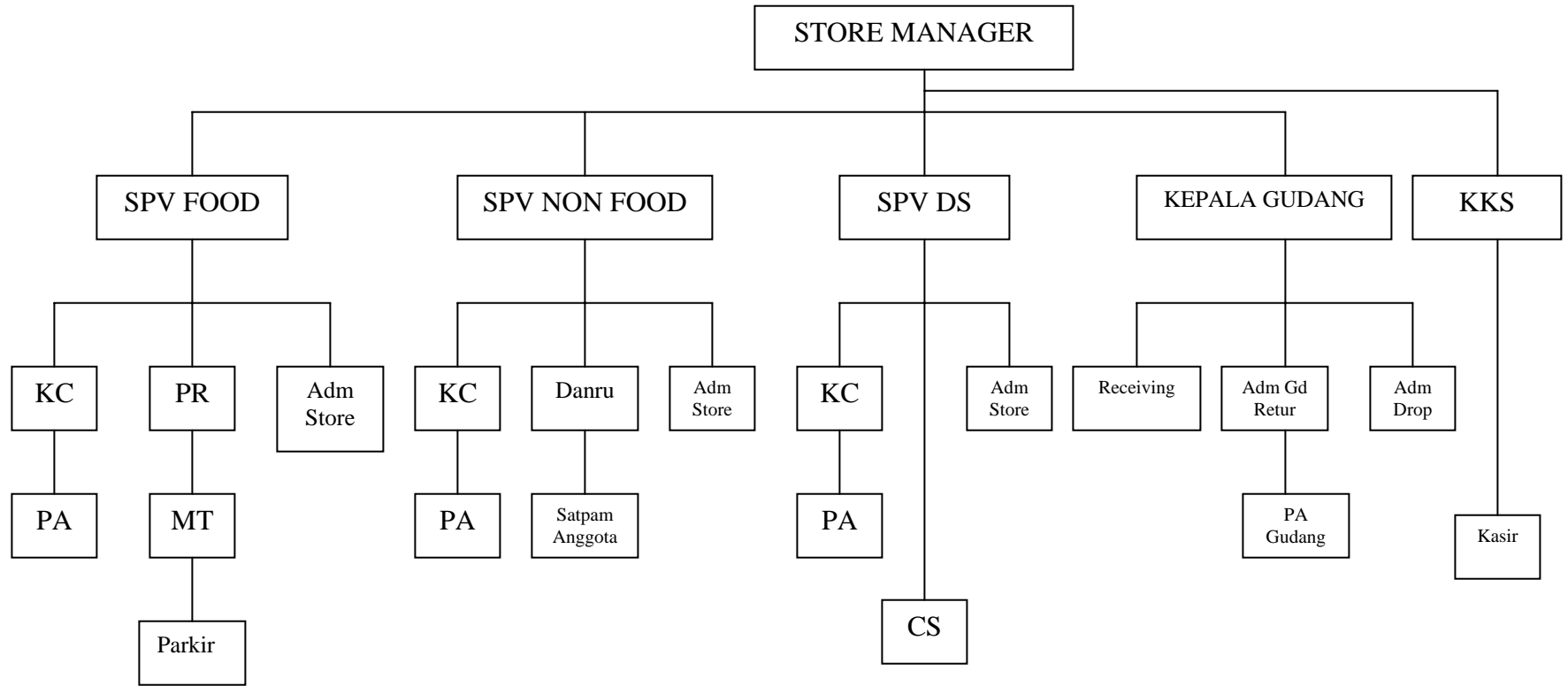
Dalam perkembangannya banyak pesaing atau swalayan dan toko-toko lain di sekitar pasar swalayan. Namun, dengan kerja keras dan keuletannya baik dari pemilik maupun karyawan menjadikan pasar swalayan Indo Rizky mampu berkembang dan sudah mempunyai 120 karyawan serta struktur organisasi dan pembagian tugas yang lebih baik.

2. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu perdagangan, setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi, diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya tanpa kerancuan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas.

Adapun struktur organisasi pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga



Adapun tugas-tugas untuk masing-masing bagian adalah:

1. Store Manager
 - a. Mengawasi dan mengkoordinir kinerja supervisor dan keseluruhan staf serta pegawai yang ada di unit usaha.
 - b. Mengawasi secara keseluruhan operasional toko.
 - c. Mengevaluasi penjualan per minggu dan per bulan.
 - d. Membuat budget penjualan per bulan
 - e. Melaporkan kegiatan operasional seluruh unit di unit usahanya kepada manager operasional.
2. Supervisor
 - a. Membimbing dan mengarahkan tatanan di bawahnya agar mengerti dan memahami fungsi dan tugas masing-masing sesuai dengan posisinya.
 - b. Menentukan jumlah barang yang harus diorder pertimbangan estimasi kebutuhan untuk satu periode tertentu.
 - c. Menyetujui order atau tidak terhadap suatu barang dengan estimasi kebutuhan untuk satu periode tertentu.
 - d. Mengusulkan program discount dan program kerja sama dengan supplier dalam rangka meningkatkan penjualan.
 - e. Memberikan masukan yang bersifat membangun kepada manajemen demi kebaikan semua dan kemajuan perusahaan.

3. Receiving

- a. Menginput data pembelian
- b. Mencocokkan total tagihan nota dengan data pembelian
- c. Menginput data retur
- d. Menginput data stok
- e. Mencetak semua data yang berkaitan dengan pembelian.

4. Gudang

- a. Penerimaan barang dari supplier
 - Mengecek kelengkapan faktur pengiriman dengan pemesanan
 - Mengecek jumlah dan kualitas barang sesuai dengan pesanan
 - Barang masuk ke gudang.
- b. Faktur pengiriman barang dari supplier yang sudah ditandatangani Kepala Gudang dikirim ke bagian pengadaan setelah diberi kode departemen barang.
- c. Barang dari gudang masuk ke toko
 - Permintaan barang dari toko ke gudang harus dengan daftar order
 - Daftar order harus dilengkapi kode departemen barang
 - Gudang mengatur barang order ke toko.

5. Administrasi Store

- a. Mengecek nota harian
- b. Membuat laporan penjualan
- c. Mengecek droping harga jual

6. Kasir

- a. Memasukan jumlah dan harga barang ke dalam komputer sesuai dengan Barcode dan harga barang.
- b. Menerima pembayaran sejumlah harga barang yang dibeli oleh konsumen secara tunai.
- c. Melihat, memperhatikan, dan mengecek keorisinilan/keaslian uang atau alat pembayaran lain dari konsumen.
- d. Menyeter keseluruhan hasil penerimaan kasir pada setiap akhir jam kerja.

7. Belakang Kasir

- a. Meneliti kembali kesesuaian data barang, kode dan harga barang dari kasir.
- b. Mengemas barang yang sudah diteliti ke dalam kantong plastik/kardus dan mengikatnya.
- c. Membantu mengantar barang ke depan pitu bila diperlukan.

8. Ketua/Kepala Counter

- a. Mengkoordinir pramuniaga dalam menjalankan tugas.
- b. Mengendalikan dan mengawasi pramuniaga dan barang-barang dalam counter.
- c. Membuat jadwal shift pramuniaga.
- d. Membuat order barang.
- e. Mengecek stok barang di counter.

9. Pramuniaga

- a. Mendisplay barang-barang dari gudang.
- b. Mengawasi barang-barang dari pencurian, pengrusakan dan hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian.
- c. Merapikan kembali barang-barang yang berubah dari posisi awalnya.
- d. Memberikan keterangan secara jelas dan lengkap terhadap pengunjung mengenai barang-barang yang dibutuhkan.
- e. Mengetahui nama-nama dan kegunaan barang-barang yang menjadi tanggung jawabnya
- f. Mencatat dan melaporkan kepada ketua counter barang yang perlu ditambah.
- g. Melayani pengunjung dengan sikap ramah.
- h. Menciptakan ide-ide yang baik dan melaksanakannya guna meningkatkan penjualan.

10. Penitipan Barang

- a. Menerima penitipan barang dari para pengunjung.
- b. Mengatur, menjaga, dan mengamankan barang titipan agar tidak tertukar dengan barang lain.
- c. Memberikan barang titipan kepada pemiliknya setelah selesai belanja.

4.1.2 Karakteristik Responden Sampel Penelitian

Responden sampel penelitian sebanyak 105 konsumen dari populasi yang tidak terbatas. Dari pengumpulan data yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli sampai dengan 23 Juli 2005 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan tingkat pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang pendidikan responden pasar swalayan Indo Rizky Jl Ahmad Yani no 31 Purbalingga. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	(%) Persentase
1	SD	5	4,67
2	SMP	13	12,38
3	SMA	45	42,85
4	DIPLOMA	24	22,85
5	SARJANA	18	17,14
	Jumlah	105	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen pasar swalayan Indo Rizky Jl Ahmad Yani no 31 Purbalingga, paling sedikit berpendidikan SD sebesar 5 responden (4,76%), sedangkan pendidikan paling banyak responden pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga adalah berpendidikan SMA sebesar 45 Responden (42,85%).

2. Responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah	(%) Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	22	20,95
2	Ibu rumah tangga	51	48,57
3	Wiraswasta	5	4,76
4	Pegawai negeri	16	15,23
5	Pegawai swasta	11	10,47
	Jumlah	105	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

Tabel 4.2 menunjukkan konsumen pasar swalayan Indo Rizky Jl Ahmad Yani no 31 Purbalingga, responden memiliki pekerjaan paling banyak adalah Ibu rumah tangga sebanyak 51 responden (48,57%), sedangkan jenis pekerjaan responden yang paling sedikit adalah wiraswasta sebesar 5 responden (4,76%).

3. Responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Penelitian Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	(%) Persentase
1	16 – < 25 tahun	26	24,76
2	26 – < 35 tahun	50	47,61
3	36 – < 45 tahun	21	20
4	46 – < 55 tahun	6	5,71
5	Lebih dari 55 tahun	2	1,90
	Jumlah	105	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

Tabel 4.3 menunjukkan konsumen pasar swalayan Indo Rizky Jl Ahmad Yani no 31 Purbalingga, responden paling banyak berusia 26 – < 35 tahun sebanyak 50 responden (47,61%) dan responden paling sedikit berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 2 responden (1,90%).

4. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	(%) Persentase
1	Laki-laki	26	24,76
2	Perempuan	79	75,23
	Jumlah	105	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen pasar swalayan Indo Rizky Jl Ahmad Yani no 31 Purbalingga, responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 26 responden (24,76%), dan 79 responden (75,23%) adalah berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Analisis Deskriptif Persentase

Sesuai dengan tujuan analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum, bagaimana karakteristik subyek penelitian sehubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis statistik terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel. Pembobotan ini dilakukan dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot.

Hasil tanggapan dari 105 responden terhadap item-item kuesioner yang terbagi menjadi 5 item variabel produk, 6 item variabel pelayanan, 4 item variabel lokasi, dan 5 item variabel keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif persentase variabel-variabel penelitian setelah dilakukan pembobotan, terangkum dan tabel berikut ini:

1. Variabel Produk (X_1)

$$\text{Skor maksimal} = 105 \times 5 \times 5 = 2625$$

$$\text{Skor minimal} = 105 \times 5 \times 1 = 525$$

$$\text{Range} = \text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}$$

$$= 2625 - 525$$

$$= 2100$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{2100}{5}$$

$$= 420$$

Tabel 4.5
Hasil perhitungan Deskriptif Persentase variabel Produk

Interval	Persentase	Kategori
$2205 < \text{skor} \leq 2625$	$84 \% < \% \leq 100 \%$	Sangat Tinggi
$1785 < \text{skor} \leq 2205$	$68 \% < \% \leq 84 \%$	Tinggi
$1365 < \text{skor} \leq 1785$	$52 \% < \% \leq 68 \%$	Sedang
$945 < \text{skor} \leq 1365$	$36 \% < \% \leq 52 \%$	Rendah
$525 \leq \text{skor} \leq 945$	$20 \% \leq \% \leq 36 \%$	Sangat Rendah

Untuk mengetahui berapa persentase produk digunakan rumus:

$$\text{DP} = \frac{\text{Skor total}}{\text{Skor maksimal}} \times 100 \%$$

$$= \frac{1892}{2625} \times 100 \%$$

$$= 72,1 \%$$

Jika dihitung dengan skor $0,721 \times 2625 = 1892$. dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan di pasar swalayan Indo Rizky termasuk kategori tinggi.

2. Variabel Pelayanan (X_2)

$$\text{Skor maksimal} = 105 \times 6 \times 5 = 3150$$

$$\text{Skor minimal} = 105 \times 6 \times 1 = 630$$

$$\text{Range} = \text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}$$

$$= 3150 - 630$$

$$= 2520$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{2520}{5}$$

$$= 504$$

Tabel 4.6
Hasil perhitungan Deskriptif Persentase variabel Pelayanan

Interval	Persentase	Kategori
$2646 < \text{skor} \leq 3150$	$84 \% < \% \leq 100 \%$	Sangat Tinggi
$2142 < \text{skor} \leq 2646$	$68 \% < \% \leq 84 \%$	Tinggi
$1638 < \text{skor} \leq 2142$	$52 \% < \% \leq 68 \%$	Sedang
$1134 < \text{skor} \leq 1638$	$36 \% < \% \leq 52 \%$	Rendah
$630 \leq \text{skor} \leq 1134$	$20 \% \leq \% \leq 36 \%$	Sangat Rendah

Untuk mengetahui berapa persentase pelayanan digunakan rumus:

$$DP = \frac{\text{Skor total}}{\text{Skor maksimal}} \times 100 \%$$

$$= \frac{1159}{3150} \times 100 \%$$

$$= 36,8 \%$$

Jika dihitung dengan skor $0,368 \times 3150 = 1159$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan di pasar swalayan Indo Rizky termasuk kategori rendah.

3. Variabel Lokasi (X_3)

$$\text{Skor maksimal} = 105 \times 4 \times 5 = 2100$$

$$\text{Skor minimal} = 105 \times 4 \times 1 = 420$$

$$\text{Range} = \text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}$$

$$= 2100 - 420$$

$$= 1680$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{1680}{5}$$

$$= 336$$

Tabel 4.7
Hasil perhitungan Deskriptif Persentase variabel Lokasi

Interval	Persentase	Kategori
$1764 < \text{skor} \leq 2100$	$84 \% < \% \leq 100 \%$	Sangat Tinggi
$1428 < \text{skor} \leq 1764$	$68 \% < \% \leq 84 \%$	Tinggi
$1092 < \text{skor} \leq 1428$	$52 \% < \% \leq 68 \%$	Sedang
$756 < \text{skor} \leq 1092$	$36 \% < \% \leq 52 \%$	Rendah
$420 \leq \text{skor} \leq 756$	$20 \% \leq \% \leq 36 \%$	Sangat Rendah

Untuk mengetahui berapa persentase lokasi digunakan rumus:

$$DP = \frac{\text{Skor total}}{\text{Skor maksimal}} \times 100 \%$$

$$= \frac{1236}{2100} \times 100 \%$$

$$= 58,9 \%$$

Jika dihitung dengan skor $0,589 \times 2100 = 1236$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi di pasar swalayan Indo Rizky termasuk kategori sedang.

4. Variabel Keputusan pembelian (Y)

$$\text{Skor maksimal} = 105 \times 5 \times 5 = 2625$$

$$\text{Skor minimal} = 105 \times 5 \times 1 = 525$$

$$\text{Range} = \text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}$$

$$= 2625 - 525$$

$$= 2100$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{2100}{5}$$

$$= 420$$

Tabel 4.8
Hasil perhitungan Deskriptif Persentase
Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Persentase	Kategori
$2205 < \text{skor} \leq 2625$	$84 \% < \% \leq 100 \%$	Sangat Tinggi
$1785 < \text{skor} \leq 2205$	$68 \% < \% \leq 84 \%$	Tinggi
$1365 < \text{skor} \leq 1785$	$52 \% < \% \leq 68 \%$	Sedang
$945 < \text{skor} \leq 1365$	$36 \% < \% \leq 52 \%$	Rendah
$525 \leq \text{skor} \leq 945$	$20 \% \leq \% \leq 36 \%$	Sangat Rendah

Untuk mengetahui berapa persentase keputusan pembelian digunakan rumus:

$$\begin{aligned} DP &= \frac{\textit{Skor total}}{\textit{Skor maksimal}} \times 100 \% \\ &= \frac{1850}{2625} \times 100 \% \\ &= 70,5 \% \end{aligned}$$

Jika dihitung dengan skor $0,705 \times 2625 = 1850$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di pasar swalayan Indo Rizky termasuk kategori tinggi.

4.1.4 Analisis Regresi Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan analisis terhadap hubungan dan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga digunakan analisis regresi berganda. Bentuk model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen dalam membeli produk

X₁ = Produk

X₂ = Pelayanan

X₃ = Lokasi

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi masing-masing variabel

Hasil dari analisis regresi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Lampiran 8. Dan jika diringkas dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi

Keterangan	Hasil Analisis
Konstanta	4,66
koefisien regresi produk (b_1)	0,204
koefisien pelayanan (b_2)	0,4655
koefisien lokasi (b_3)	0,352
F_{hitung}	79,053
t_{hit} produk	2,911
t_{hit} pelayanan	6,231
t_{hit} lokasi	5,864
koefisien determinasi (R) square	0,701
Adjusted R^2	0,692
koefisien regresi simultan (R)	0,837

Sumber: Lampiran 8

Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,66 + 0,204 X_1 + 0,4655 X_2 + 0,352 X_3$$

Koefisien regresi tersebut bertanda positif (+), artinya kenaikan variabel independent akan diikuti oleh kenaikan variabel dependent. Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- konstanta (a) = 4,66, artinya bahwa jika tidak ada produk, pelayanan, dan lokasi maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebesar 4,66.
- Koefisien regresi (b_1) = 0,204, artinya jika produk yang diberikan pramuniaga pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga skornya naik 1 satuan sementara faktor pelayanan dan lokasi tetap maka keputusan

konsumen dalam membeli produk (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,204.

- Koefisien regresi (b_2) = 0,4655, artinya jika pelayanan yang diberikan pramuniaga pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga skornya naik 1 satuan sementara faktor produk dan lokasi tetap maka keputusan konsumen dalam membeli produk (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,4655.
- Koefisien regresi (b_3) = 0,352, artinya jika lokasi yang diberikan pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga skornya naik 1 satuan sementara faktor produk dan pelayanan tetap maka keputusan konsumen dalam membeli produk (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,352.

a. Uji F atau Simultan

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan program SPSS seperti pada lampiran diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,66 + 0,204 X_1 + 0,4655 X_2 + 0,352 X_3$$

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel produk, pelayanan, dan lokasi mampu menjelaskan atau berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} , apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model

regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Berdasarkan hasil analisis regresi SPSS pada lampiran diketahui F_{hitung} sebesar 79,053 dan $F_{tabel} = 3,0864$ dari hasil perhitungan tersebut tampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $79,053 > 3,0864$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga hipotesis yang berbunyi produk, pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga diterima.

Dalam analisis regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R^2) secara keseluruhan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,701. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar

70,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

b. Uji t atau Parsial

Uji t yang digunakan adalah secara individu (parsial) yaitu suatu pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien regresi produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk adalah sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} untuk koefisien regresi dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer. Besarnya masing-masing nilai t_{hitung} dari masing-masing regresi dapat dilihat pada Tabel 4.9.
- Nilai kritis atau t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % adalah 1,983. sedangkan t_{hitung} produk $t_{hitung} X_1 = 2,911$ dan t_{hitung} pelayanan $t_{hitung} X_2 = 6,231$ dan t_{hitung} lokasi $t_{hitung} X_3 = 5,864$. Dan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} koefisien regresi dari produk, pelayanan, dan lokasi lebih besar dari t_{tabel} , sehingga produk, pelayanan, dan lokasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain melakukan pembuktian dengan uji F, uji R^2 , dan uji t, maka perlu juga mencari besarnya koefisien determinasi (r^2) parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan ternyata faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap pembelian konsumen adalah faktor pelayanan yaitu sebesar 0,2777 (27,77 %) yang

diperolehnya dari koefisien korelasi parsial untuk strategi pelayanan dikuadratkan (Lampiran 8). Koefisien determinasi parsial untuk lokasi sebesar 0,2540 (25,40 %) yang diperolehnya dari koefisien korelasi parsial untuk strategi lokasi dikuadratkan (Lampiran 8). Sedangkan koefisien determinasi (r^2) parsialnya untuk variabel strategi produk sebesar 0,0773 (7,73 %) yang diperoleh dari koefisien parsial untuk variabel strategi produk yang dikuadratkan (Lampiran 8). Hal ini berarti bahwa sumbangan parsial dari variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 7,73 %, sumbangan parsial dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 27,77 %, dan sumbangan parsial dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 25,40 %.

c. Evaluasi Ekonometrika

1. Uji Multikolinieritas

Penyimpangan asumsi klasik yang pertama adalah adanya multikolinieritas dalam model regresi yang dihasilkan. Hal ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan baik untuk menaksir nilai variabel independen.

Menurut Cooper dan Emory (1999:154) apabila r_{hitung} kurang dari 0,8 maka gejala multikolinieritas dapat diabaikan. Berdasarkan hasil perhitungan komputer program SPSS diperoleh hasil r_{hitung} seperti pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Korelasi antara Produk, Pelayanan, dan Lokasi

	Y	X1	X2	X3
Korelasi Y	1,000	0,451	0,744	0,733
X1	0,451	1,000	0,330	0,330
X2	0,744	0,333	1,000	0,613
X3	0,733	0,333	0,613	1,000

Sumber: Lampiran 8

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi antara faktor produk (X_1), pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) kurang dari 0,8. ini berarti bahwa dalam regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas

2. Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi klasik yang kedua adalah heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan efisien secara kuantitatif dalam suatu regresi yang dilakukan dengan metode Spearman Rank Correlation. Diperoleh hasil t_{hitung} 79,053 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % adalah sebesar 1,983. dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Cara yang lebih mudah yaitu apabila gambar yang dihasilkan tidak membentuk suatu pola tertentu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan perhitungan (Lampiran 8) diperoleh gambar yang menyebar tidak membentuk suatu pola. Hal ini berarti bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan, varians sampelnya dapat menggambarkan varians populasi sehingga dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen.

Berdasarkan hasil perhitungan komputer program SPSS pada Lampiran nilai uji DW dengan tingkat signifikansi 5 % (0,05) diperoleh nilai $d_l = 1,634$ dan $d_u = 1,715$. Terbukti bahwa nilai uji Durbin Watson = 1,948 berada di daerah tidak ada autokorelasi yaitu terletak di antara d_u (1,715) dan $4-d_u$ (2,285) sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji pengaruh produk (X_1), pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Bentuk persamaan yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah $Y = 4,66 + 0,204 X_1 + 0,4655 X_2 + 0,352 X_3$. Berdasarkan persamaan regresi berganda yang diperoleh di mana koefisien regresi b_1 , b_2 , b_3 , bertanda positif maka menunjukkan bahwa bentuk pengaruhnya adalah positif, yang artinya jika variabel produk, pelayanan, dan lokasi ditingkatkan secara bersama-sama sebesar satu unit, maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar $0,204 + 0,4655 + 0,352$ pada konstanta 4,66 dan sebaliknya jika variabel produk, pelayanan, dan lokasi menurun secara bersama-sama sebesar satu unit, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar $0,204 + 0,4655 + 0,352$ pada konstanta 4,66.

4.2.1 Variabel produk (X_1)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X_1 yaitu b_1 sebesar 0,204. Dari keberartian koefisien regresi dengan uji t, diperoleh $t_{hitung} = 2,911 > t_{tabel} = 1,983$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel produk (X_1) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari determinasi parsialnya, variabel produk (X_1) memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,73 %.

Dengan demikian koefisien regresi sebesar 0,204 dan koefisien determinasi parsial sebesar 7,73 % menunjukkan bahwa untuk variabel produk (X_1) jika terjadi perubahan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,204 satuan atau 7,73 % dengan asumsi variabel pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) tetap.

Variabel produk memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan dengan variabel pelayanan dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh pasar swalayan Indo Rizky dengan pasar swalayan lain cenderung homogen sehingga produk yang dibutuhkan konsumen tidak hanya ditawarkan di pasar swalayan Indo Rizky melainkan di pasar swalayan lain. Dengan demikian produk tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif persentase menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan di pasar swalayan Indo Rizky termasuk dalam kategori tinggi yaitu 72,1 %. Tingginya variabel produk ini didukung oleh kualitas produk yang sudah baik. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian. Selain itu, produk yang disediakan sudah lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya dan dapat menghemat waktu dalam berbelanja.

Nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) bertanda positif ini memberikan indikasi bahwa variabel produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membeli produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.

4.2.2 Variabel Pelayanan (X_2)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X_2 yaitu b_2 sebesar 0,4655. Dari keberartian koefisien regresi dengan uji t , diperoleh $t_{hitung} = 6,231 > t_{tabel} = 1,983$. dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel pelayanan (X_2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari determinasi parsialnya, variabel pelayanan (X_2) memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,77 %.

Dengan demikian koefisien regresi sebesar 0,4655 dan koefisien determinasi parsial sebesar 27,77 % menunjukkan bahwa untuk variabel pelayanan (X_2) jika terjadi perubahan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan

perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,4655 satuan atau 27,77 % dengan asumsi variabel produk (X_1) dan lokasi (X_3) tetap.

Variabel pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dibandingkan variabel produk dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh pasar swalayan. Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya konsumen dalam membeli. Dengan demikian dalam suatu perusahaan dalam hal ini pasar swalayan, agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling ke swalayan lain, maka swalayan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pasar swalayan Indo Rizky termasuk kategori rendah. Pelayanan yang kurang baik akan mengakibatkan konsumen yang membeli merasa tidak dihargai dan tidak puas sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan pindah ke swalayan lain. Hal ini akan berakibat pada menurunnya jumlah pengunjung dan pada akhirnya nanti keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) bertanda positif ini memberikan indikasi bahwa variabel pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membeli produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.

4.2.3 Variabel Lokasi (X_3)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel X_3 yaitu b_3 sebesar 0,352. Dari keberartian koefisien regresi dengan uji t, diperoleh $t_{hitung} = 5,864 > t_{tabel} = 1,983$. dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi (X_3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). jika dilihat dari determinasi parsialnya, variabel lokasi (X_3) memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,40 %.

Dengan demikian koefisien regresi sebesar 0,352 dan koefisien determinasi parsial sebesar 25,40 % menunjukkan bahwa untuk variabel lokasi (X_3) jika terjadi perubahan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,352 satuan atau 25,40 % dengan asumsi variabel produk (X_1) dan pelayanan (X_2) tetap.

Pemilihan lokasi merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, tersedianya sarana transportasi yang cukup mudah, letaknya strategis sehingga lokasi ini akan mendukung yang lain.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase menunjukkan bahwa lokasi swalayan termasuk kategori sedang yaitu 58,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang ada masih perlu ditingkatkan. Untuk itu perlu disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja, seperti wartel, ATM, dan sebagainya.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_3) bertanda positif ini memberikan indikasi bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membeli produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.

4.2.4 Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,701 atau 70,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk, pelayanan, dan lokasi memberikan andil yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Sedangkan sisanya 29,9 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga, ternyata pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 27,77 %. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pasar swalayan perlu diperhatikan. Pada umumnya para pramuniaga kurang memperhatikan masalah pelayanan bagi konsumen yang mengunjungi pasar swalayan. Terbukti dari cara mereka melayani konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa kurang puas sehingga akan menimbulkan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel produk memberikan pengaruh sebesar 7,73 %. Hal

ini disebabkan karena produk merupakan prioritas yang harus diperhatikan agar kepuasan konsumen dapat terbentuk sehingga akan berpengaruh pada pembeliannya. Ini bisa dilihat bahwa pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga sangat memperhatikan kualitas dan kelengkapan sehingga banyak konsumen yang merasa puas. Hal inilah yang menyebabkan variabel produk sedikit pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Buktinya 47,6 % responden mengatakan kualitas produk baik dan 49,5 % menyatakan produk yang ditawarkan oleh pasar swalayan Indo Rizky lengkap.

Variabel lokasi memberikan pengaruh sebesar 25,40 %. Hal ini disebabkan karena lokasinya cukup strategis sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menjangkaunya. Variabel produk, pelayanan, dan lokasi masing-masing memberikan pengaruh produk sebesar 7,73 %, pelayanan 27,77 %, dan lokasi 25,40 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, manajemen, dan sebagainya.

Jadi, dengan demikian variabel produk memberikan pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian konsumen karena produk yang ditawarkan oleh pasar swalayan Indo Rizky dengan pasar swalayan lain cenderung homogen. Di sisi lain, variabel pelayanan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena pelayanan yang diberikan pasar swalayan bersifat dinamis dan relatif sehingga perlu diperhatikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah suatu cara atau langkah yang tepat yang harus ditempuh dalam suatu kegiatan penelitian ilmiah guna mencapai sasaran yang diinginkan. Agar penelitian memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan maka perlu menetapkan langkah-langkah tertentu yang dituangkan dalam metodologi penelitian yaitu meliputi:

3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi Arikunto,2002: 108). Dari pendapat lain disebutkan populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Usman dan Setiady,2000:43). Sutrisno Hadi (1994:220), mendefinisikan bahwa populasi penelitian adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diteliti. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan berbelanja di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto,2002:109). Menurut Sudjana (1996:6), sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Dari pendapat lain disebutkan bahwa sampel penelitian adalah bagian dari populasi atau sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Sutrisno Hadi,1994:221). Usman dan Setiady (2000:44), mendefinisikan sampel penelitian adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang diperoleh dari siapa saja yang kebetulan ada (Sutrisno Hadi,1994:227). Dengan demikian berarti sampel yang diambil merupakan konsumen yang kebetulan berkunjung dan membeli di pasar swalayan IndoRizky Purbalingga.

Mengenai ukuran sampel menurut Sitepu (1994:108-109) dapat ditempuh melalui tiga tahap perhitungan yaitu menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat, menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1 - \beta$), dan menentukan ukuran sampel secara iteratif.

Iterasi pertama:

$$n = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} \right] + 3$$

Sedangkan

$$U' \rho = 1/2 \operatorname{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Dimana $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal.

Iterasi kedua

Menggunakan rumus :

$$n = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} \right] + 3$$

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

Sedangkan :

$$U' \rho = 1/2 \operatorname{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Apabila ukuran sampel minimal iteratif pertama dan kedua harganya sama dengan bilangan satunya maka iterasi berhenti. Apabila belum sama perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Mengenai koefisien korelasi terkecil variabel-variabel bebas dari penelitian yang menganalisis tiga variabel bebas dari keputusan pembelian konsumen diperoleh harga 0,32. Dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini diperkirakan korelasi terkecil dari variabel adalah 0,32 dan taraf nyata yang diinginkan sebesar 5%. Dengan demikian diperoleh harga:

$$\rho = 0,32$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645 \text{ dan } Z_{1-\beta} = 1,645$$

1. Menghitung $U' \rho =$

$$\begin{aligned} U' \rho &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) \\ &= 0,331647108 \end{aligned}$$

Maka

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3 \\ n_1 &= \left(\frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,331647108)^2} \right) + 3 \end{aligned}$$

$$n_1 = 98,41003081$$

$$n_1 = 98$$

2. Menghitung $U' \rho :$

$$\begin{aligned} U' \rho &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\ &= \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,32}{1-0,32} \right) + \left(\frac{0,34}{2(98-1)} \right) \\ &= 98,41003081 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Karena n_1 dan n_2 telah mencapai harga yang sama yaitu 98 maka ukuran sampel minimal sebesar 98 pengunjung. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 105 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto,2002:94). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

3.3.1 Produk (X_1)

Produk merupakan barang yang dapat ditawarkan oleh swalayan kepada konsumen dan calon konsumen. Indikator dari variabel ini adalah kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan purna jual.

3.3.2 Pelayanan (X_2)

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Indikator variabel pelayanan ini adalah kecepatan dalam memberikan pelayanan, ketepatan dalam memberikan pelayanan, keamanan dalam memberikan pelayanan, keramahan dalam memberikan pelayanan, dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan.

3.3.3 Lokasi (X_3)

Lokasi merupakan letak yang strategis dari jangkauan konsumennya yang mempunyai indikator transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi dengan rumah.

3.3.4 Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator variabel keputusan pembelian konsumen meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penentuan metode pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Selain itu penentuan metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti akan membantu memperlancar tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

3.4.1 Metode angket

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini angket yang tersedia nantinya diberikan kepada konsumen pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Mereka diminta untuk

mengisi daftar pertanyaan tentang produk, pelayanan, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang tiga variabel bebas yaitu produk, pelayanan, dan lokasi serta keputusan membeli sebagai variabel terikatnya. Alasan digunakannya metode ini adalah: (1) Responden adalah orang yang tahu tentang dirinya sendiri sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar sebab materi yang diungkap lebih bersifat pribadi; (2) Hemat waktu, tenaga, dan biaya.

Angket yang digunakan adalah angket tertutup, di mana responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab dengan menggunakan kata-kata sendiri. Responden tinggal memilih jawaban yang disediakan. Untuk setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut: jawaban A diberi skor 5, jawaban B diberi skor 4, jawaban C diberi skor 3, jawaban D diberi skor 2, dan jawaban E diberi skor 1.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data dengan menggunakan angket adalah sebagai berikut: (1) Membuat pertanyaan terbuka untuk mengungkap profil konsumen yang terdiri dari pendidikan, usia, jenis kelamin pekerjaan; (2) membuat soal tes sebanyak 20 soal yang terdiri dari variabel produk 5 soal, variabel pelayanan 6 soal, dan variabel lokasi 4 soal, dan variabel keputusan pembelian 5 soal; (3) setiap item mempunyai lima alternatif jawaban yaitu A, B, C, D, dan E.

3.4.2 Wawancara

Yang di maksud dengan wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi (Suharsimi Arikunto,2002:145). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode wawancara yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung kepada manajer pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga untuk memperoleh data mengenai gambaran perusahaan secara umum. Metode ini digunakan sebagai pendukung/pelengkap metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban tentang hal-hal yang belum jelas kaitannya dengan penelitian ini.

3.5 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi Arikunto,2002:144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Berdasarkan cara pengujiannya, validitas dibedakan menjadi dua macam yaitu validitas internal dan validitas eksternal.

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah validitas internal yaitu validitas yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan (Suharsimi Arikunto,2002:147). Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas internal apabila

setiap instrumen mendukung misi instrumen secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis butir, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, kemudian dikonsultasikan dengan tabel nilai r dengan taraf signifikan 95 %. Instrumen dikatakan valid jika hasil korelasi skor tiap butir soal dengan skor total lebih besar dengan nilai tabel dan sebaliknya. Sedangkan rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini adalah rumus Product Moment dari Pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{(N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

dimana :

r_{xy} = nilai koefisien korelasi X dan Y

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah responden

ΣX^2 = jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = jumlah kuadrat nilai Y

(Suharsimi Arikunto,2002:146)

Kesesuaian antara r_{xy} yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus di atas dikonsultasikan dengan r_{tab} . Harga r_{tab} untuk N = 30 pada taraf

signifikansi 95 % sebesar 0,361. jika harga $r_{hit} > r_{tab}$ maka butir tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila sebaliknya $r_{hit} < r_{tab}$ maka dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas instrumen (Lampiran 3) dengan menggunakan rumus Product Moment kepada 30 responden diperoleh koefisien korelasi terkecil $r_{xy} = 0,364$, dan koefisien korelasi terbesar $r_{xy} = 0,678$. Hal ini menunjukkan bahwa semua nilai lebih besar dari 0,361 (nilai unit tabel untuk $n = 30$ adalah 0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

3.6 Reliabilitas

Syarat reliabilitas suatu instrumen menuntut kemantapan, keajegan, atau stabilitas hasil pengamatan dengan instrumen (Sutrisno Hadi,1994:3). Reliabilitas instrumen menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto,2002:154). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentangan 1 sampai 5. Untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal berbentuk uraian, maka menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

di mana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σ^2 = varians total

(Suharsimi Arikunto, 2002:171)

Untuk mencari varians tiap butir digunakan rumus

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ = varians tiap butir

X = jumlah skor tiap butir

N = jumlah responden (Suharsimi Arikunto, 2002:172)

Kemudian untuk menentukan reliabel tidaknya instrumen dilakukan dengan cara mengkonsultasikan dengan nilai r tabel. Jika hasil perhitungan lebih besar dari nilai r tabel maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen (Lampiran 3) dengan menggunakan rumus Alpha kepada 30 responden diperoleh $r_{hit} = 0,820$ sehingga $r_{hit} > r_{tab}$, dengan demikian instrumen dinyatakan reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisa data yang digunakan adalah:

3.7.1 Analisis Deskriptif Persentase

Tujuan analisis deskriptif prosentase yaitu untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian secara umum. Sebelum dilakukan analisis terlebih dulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel. Pembobotan ini dilakukan dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari masing-masing variabel yang dibobot. Dengan demikian dapat diketahui persentase antara produk, pelayanan, lokasi, dan keputusan untuk membeli. Untuk mengukur variabel produk, pelayanan, lokasi, dan keputusan untuk membeli dilakukan dengan memberi skor dari jawaban angket yang diisi oleh responden dengan ketentuan sebagai berikut: A diberi skor 5, B diberi skor 4, C diberi skor 3, D diberi skor 2, dan E skor 1.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan analisis data ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat tabel distribusi angket
2. Menentukan skor tanggapan responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
3. Menjumlah skor tanggapan yang diperoleh dari tiap-tiap responden.
4. Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

(Mohammad Ali, 1984:188)

5. Hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan tabel kategori

Untuk menentukan kategori atau tingkat DP yang diperoleh dibuat tabel kategori yang disusun melalui perhitungan sebagai berikut:

- a. Persentase maksimal $= \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
- b. Persentase minimal $= \frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$
- c. Rentang persentase $= 100\% - 20\% = 80\%$
- d. Interval kelas persentase $= \frac{80\%}{5} = 16\%$

6. Membuat tabel interval kelas dan kategorinya

Tabel 3.1
Interval Kelas dan Kategorinya

Interval	Kategori
$84\% < \% \leq 100\%$	sangat tinggi
$68\% < \% \leq 84\%$	tinggi
$52\% < \% \leq 68\%$	sedang
$36\% < \% \leq 52\%$	rendah
$20\% \leq \% \leq 36\%$	sangat rendah

3.7.2 Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara produk (X_1), pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan untuk membeli (Y). Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan untuk membeli. Rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = keputusan membeli

a = bilangan konstanta

b = bilangan koefisien

X_1 = produk

X_2 = pelayanan

X_3 = lokasi

(Algifari,2000:85)

Spesifikasi model tersebut menurut Algifari (2000:83) harus memenuhi beberapa asumsi sebagai berikut: (1) Nonmultikolinieritas, artinya antara variabel independen yang satu dengan independen yang lainnya dalam model regresi tersebut tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna; (2) Homokedastisitas, artinya varians variabel adalah konstan; (3) Non otokorelasi, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu; (4) Nilai rata-rata kesalahan populasi pada model stokhastiknya sama dengan nol;

(5) Variabel dependen adalah nonstokhastik (nilai konstan pada setiap kali percobaan yang dilakukan secara berulang); dan (6) Distribusi kesalahan adalah normal.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran yaitu uji simultan, uji parsial, dan evaluasi ekonometri.

1. Uji simultan

Uji simultan atau uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan untuk membeli di pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Nilai F_{hitung} dapat ditentukan dengan formula :

$$F_{reg} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

m = banyaknya varians

Apabila hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

2. Uji parsial

Untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial digunakan uji t. Nilai t dapat ditentukan dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

(Algifari,2000:41)

Apabila $t_{hit} > t_{tab}$ maka H_0 ditolak dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh di antara dua variabel yang diuji.

Untuk mencari besarnya r^2 , di mana r^2 adalah satu dikurangi rasio antara besarnya deviasi Y observasi dari garis regresi dengan besar deviasi nilai Y observasi dari rata-ratanya. Atau secara matematis dapat ditulis dengan formula sebagai berikut :

$$r^2 = 1 - \left(\frac{\sum(Y - \hat{Y})}{\sum(Y - \bar{Y})} \right)$$

Keterangan :

r^2 = besarnya koefisien determinasi

Y = nilai variabel Y

\hat{Y} = nilai estimasi Y

\bar{Y} = nilai rata-rata varians Y (Algifari,2000:32)

3. Evaluasi ekonometri

Evaluasi ekonometri dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Apabila dalam suatu model telah memenuhi asumsi klasik tersebut maka dapat dikatakan model tersebut sebagai model yang ideal, dalam ekonometrika disebut BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Untuk menguji apakah model yang digunakan dapat diterima secara ekonometrik dan apakah estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat kecil sudah memenuhi syarat BLUE maka dilakukan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji otokorelasi.

a. Multikolinieritas

Salah satu asumsi klasik adalah terjadinya multikolinieritas di antara variabel-variabel bebas yang berada dalam satu model, artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Algifari(2000:84), apabila hal ini terjadi berarti antara variabel bebas itu sendiri saling berkorelasi, sehingga dalam hal ini sulit diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas ini dilakukan dengan meregresikan antar variabel dan apabila korelasinya signifikan maka antara variabel bebas tersebut terjadi multikolinieritas.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apabila terjadi penyimpangan model karena variance gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan Spearman Rank Correlation, di mana data dari masing-masing variabel diubah menjadi bentuk jenjang yaitu dari nilai terendah sampai tertinggi. Kemudian meregresikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel gangguannya. Korelasi Ranking Spearman (r_s) dapat dihitung dengan formula:

$$r_s = 1 - 6 \left(\frac{\sum di^2}{N(N-1)} \right)$$

Keterangan:

di = selisih ranking standar deviasi(s) dan ranking nilai mutlak error

(e), nilai $e = Y - \bar{Y}$

N = banyaknya sampel

setelah itu dihitung korelasinya dan dilakukan pengujian t pada tiap-tiap variabel. Apabila t hitung lebih besar maka dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan atau dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Apabila kondisi sebaliknya maka model yang digunakan terjadi heteroskedastisitas. Nilai t hitung dapat ditentukan dengan formula:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

(Algifari,2000:86)

c. Otokorelasi

Uji otokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Untuk menguji otokorelasi ini digunakan metode Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji DW).

Tabel 3.2
Durbin Watson Test

Hasil Perhitungan	Klasifikasi
Kurang dari 1,08	Ada otokorelasi
1,08 – 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 – 2,34	Tidak ada otokorelasi
2,34 – 2,92	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,92	Ada otokorelasi

(Algifari,2000:89)

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif antara variabel produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan di peroleh F_{hitung} 79,053 pada taraf signifikansi 5 % ($F_{tab} = 3,0864$). Dengan demikian $F_{hit} > F_{tab}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kerja (H_a) diterima. Sedangkan sumbangan yang diberikan variabel yang diteliti sebesar 70,1 % dan sisanya 29,9 % dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, pelayanan, dan lokasi.
2. Berdasarkan hasil analisis parsial dapat disimpulkan bahwa variabel produk sebesar 7,73 %, variabel pelayanan sebesar 27,77 %, dan variabel lokasi sebesar 25,40 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai sumbangan parsial terbesar dibandingkan dengan variabel yang lain.

5.2 Saran-saran

1. Mengenai produk yang dijual, hendaknya tetap memperhatikan kelengkapan produk, kualitas produk, dan jaminan sehingga konsumen tetap memilih pasar swalayan Indo Rizky dalam keputusan pembeliannya.

2. Mengenai pelayanan, hendaknya lebih diperhatikan karena variabel pelayanan yang mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian. Hendaknya mutu pelayanan lebih ditingkatkan dengan cara mengutamakan unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan sehingga konsumen merasa puas dan merasa dihargai.
3. Mengenai lokasi, hendaknya disediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran konsumen dalam berbelanja seperti ATM, Wartel dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori Kasus dan solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ali, Mohammad. 1984. *Penelitian Pendidikan: Prosedur dan Strategi*. Bandung: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cooper dan Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2 Terjemahan Hendra Teguh dkk*. Jakarta: Prenhallindo.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung: Unit Pelayanan Statistik Univrsitas Padjajaran.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Swasta, Basu. 1996. *Asas-asas marketing*. Yogyakarta. : Liberty.

Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Usman dan Setiady. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wijaya, Juhana. 1999. *Pelayanan Prima*. Bandung: Armico.