

PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pamella 1 Supermarket Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana (S1)

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS



Disusun Oleh:

LINI RIZKI INTANI

152080042

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN


Nama : Lini Rizki Intani
NIM : 152080042
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian

Telah diujikan dan dinyatakan Lulus pada:

Hari/tanggal : Kamis, 21 Maret 2013
Tempat : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Yogyakarta, 26 Maret 2013

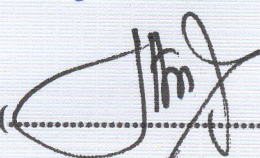
Mengetahui/ Menyetujui
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis


Ida Susi Dewanji, S.Sos, M.Si
NPY. 2 7305 98 0204 1

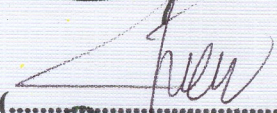
Pembimbing I/ Penguji I
Eny Endah Pujiastuti, S.Sos, M.Si
NPY. 2 7307 97 0154 1


(.....)

Pembimbing II/ Penguji II
Suratna, S.Sos, M.AB
NIP. 19660205 199103 1 001


(.....)

Penguji Utama I
Sauptika Kancana, SS, M.Si
NPY. 2 7009 950017 1


(.....)

Penguji Utama II
Humam Santosa Utomo, S.Sos, M.AB
NIP. 19710415 199103 1 001


(.....)

Motto

- *Segala sesuatu yang tumbuh dengan tanpa ditanam pasti hasilnya tidak akan sempurna*
- *Lakukan segala sesuatu dengan hati yang ikhlas*

Halaman Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Bapak Erfan Risdianto dan Ibu Della Artanti atas kasih sayang dan cinta yang luar biasa untuk saya, Eyang Erah Amini yang begitu peduli terhadap pendidikan cucunya, dan Adik Adnan Ibrahim yang selalu memberikan support untuk saya.

ABSTRAKSI

Lini Rizki Intani, Nomor Induk Mahasiswa 152080042, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian studi pada Pamella 1 Supermarket Yogyakarta. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Pamella 1 Supermarket.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui adakah pengaruh lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Pamella 1 Supermarket. Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Pamella 1 Supermarket.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pamella 1 Supermarket dengan menggunakan sampel 70 responden. Teknik pengumpulan data secara primer dengan menyebar kuisioner yaitu memberikan daftar yang berisi pertanyaan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan alat analisis Linier Berganda

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa lokasi, *merchandise*, harga dan atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan ritel servis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pamella Supermarket Yogyakarta

Nilai koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) sebesar 0,559 yang menunjukkan bahwa sebesar 55,9% keputusan pembelian pada konsumen Pamella 1 Supermarket dapat dijelaskan oleh keenam variabel (lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis) dan sisanya 44,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Saran bagi peningkatan keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta Sebaiknya pemilik toko memperhatikan kondisi parkir bagi konsumen, dikarenakan dalam penelitian ini konsumen menyatakan bahwa sarana parkir yang dimiliki oleh toko dirasakan sempit atau kurang luas, sehingga perlunya penambahan area parkir atau penataan lokasi parkir yang menjadikan parkir menjadi luas perlu dilakukan oleh pemilik toko. Pemilihan lokasi toko yang dekat dengan pelanggan sangat diperlukan, dikarenakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menginginkan lokasi belanja yang dekat dengan tempat tinggalnya, sehingga tidak memerlukan waktu lama dan jarak tempuh yang jauh jika berbelanja.

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tanggung jawab penulis sebagai mahasiswa juga sebagai salah satu syarat wajib guna memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Didorong oleh rasa tanggung jawab, tugas – tugas dan syarat – syarat yang dibebankan kepada penulis maka dengan segala pengetahuan dan kemampuan yang ada penulis berusaha untuk memenuhi tugas dan syarat – syarat tersebut. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan penulis oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat diperbaiki dimasa mendatang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mengalami kesulitan sehubungan dengan keterbatasan dan pengalaman penulis, namun berkat bantuan, dorongan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak maka kesulitan itu dapat teratasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati rasa ikhlas, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Ida Susi Dewanti, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
2. Ibu Eny Endah Pujiastuti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, masukan bagi penulis sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.

3. Bapak Suratna, S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing II sekaligus bapak dan sahabat mahasiswa, yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan banyak pengarahan dan masukan.
4. Ibu Saaptika Kancana, S.S, M.Si selaku Dosen Penguji ahli I yang telah memberikan banyak masukan sehingga skripsi ni bisa menjadi lebih baik.
5. Bapak Humam Santosa Utomo, S.Sos, M.AB selaku penguji ahli II yang juga memberikan masukan.
6. Bapak Marcus, Bapak Tris dan Bapak Sawardi sebagai TU Prodi Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu selama saya menjadi mahasiswi.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
8. Ibu Noor Liesnani Pamela dan Mas Wildan selaku pemilik Pamela supermarket yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta membantu dalam memberikan informasi yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi.
9. Kedua orangtua saya yang telah memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, dorongan dan doa yang tak ternilai harganya yang tidak mungkin terbalaskan.
10. Nurul Andriani dan Agung Syahida sahabat yang tak pernah bosan memberikan semangat untuk saya.
11. Sahabat saya di kampus, Sarah, Putri, Nia, Enny, Gita, Ajeng, Ega, Desti canda tawa kalian telah mengisi hariku. Ajeng, Desti ayoo buruan sarjana. Hahahhaa.
12. Teman saat susah, senang, dan rempong dalam menghadapi bimbingan dan sidang bulan Maret Nia Oktasari, Irene Martha Pauline, Sulis Setyaningsih, Andria Wibowo, Andaru Prajamagis, Egha Maresty Farsa. Akhirnyaaaa kita lulus hehehehe.
13. Teman – teman seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2008 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, canda gurau kalian mewarnai dunia perkuliahan menjadi lebih berwarna dan pasti akan selalu saya rindukan.

14. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Maret 2013

Lini Rizki Intani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Landasan Teori.....	9
1.5.1 Pemasaran	9
1.5.2 Perilaku Konsumen	10
1.5.3 Bauran Pemasaran Ritel	13
1.5.4 Pengambilan Keputusan.....	32
1.5.5 Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian	39

1.6 Penelitian Terdahulu	41
1.7 Kerangka Pemikiran.....	43
1.8 Hipotesis.....	45
1.9 Metode Penelitian	46
1.9.1 Jenis Penelitian.....	46
1.9.2 Unit Analisis	46
1.9.3 Populasi dan Sampel	46
1.9.4 Sumber Data.....	48
1.9.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.9.6 Pengukuran Variabel.....	49
1.9.7 Definisi Konsep dan Operasional.....	50
1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
1.9.9 Uji Asumsi Klasik.....	64
1.9.10 Metode Analisis Data.....	66
1.9.11 Pengujian Hipotesis.....	68
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	71
2.1 Deskripsi Pamella Supermarket	71
2.1.1 Sejarah dan Perkembangan	71
2.1.2 Visi Misi dan Tujuan Perusahaan	73
2.1.3 Lokasi Pamella.....	73
2.2 Analisis Bisnis Pamella Supermarket	74

2.2.1 Core Bisnis Pamella	74
2.2.2 Segmen Pasar Pamella	75
2.2.3 Pesaing Pamella	77
2.2.4 Positioning Pamella.....	78
2.2.5 Strategi Pamella	79
2.3 Komunikasi Pemasaran Pamella Supermarket.....	80
2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran Pamella.....	81
2.3.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran Pamella	82
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	84
3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
3.2 Karakteristik Responden	88
3.3 Deskripsi Data Penelitian.....	92
3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	132
3.5 Analisis Regresi Linier Berganda	135
3.6 Pengujian Hipotesis	138
3.6.1 Pengujian Hipotesis 1	138
3.6.2 Pengujian Hipotesis 2	139
3.6.3 Koefisien Determinasi.....	143
3.6.4 Korelasi Ganda	143
3.7 Pembahasan	144

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	152
4.1 Kesimpulan	152
4.2 Saran.....	153

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Orientasi Perilaku Belanja.....	13
Tabel 1.2	Indikator Lokasi	56
Tabel 1.3	Indikator <i>Merchandise</i>	57
Tabel 1.4	Indikator Harga	57
Tabel 1.5	Indikator Promosi	58
Tabel 1.6	Indikator Atmosfer	58
Tabel 1.7	Indikator Retail Service.....	59
Tabel 1.8	Indikator Keputusan Pembelian	60
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas	85
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	89
Tabel 3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 3.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	90
Tabel 3.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	91
Tabel 3.8	Memiliki Akses Yang Mudah Dilalui	93
Tabel 3.9	Terletak Pada Lokasi Bebas Macet	93
Tabel 3.10	Memiliki Sarana Parkir Yang Nyaman	94
Tabel 3.11	Memiliki Sarana Parkir Yang Aman.....	95
Tabel 3.12	Memiliki Sarana Parkir Yang Luas	95
Tabel 3.13	Mudah Dilihat Lokasinya.....	96
Tabel 3.14	Terletak Di Dekat Fasilitas Umum.....	97
Tabel 3.15	Memiliki Fasilitas Toilet Yang Bersih	97
Tabel 3.16	Memiliki Lokasi Yang Dekat Dengan Pelanggan.....	98
Tabel 3.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	99
Tabel 3.18	Menjual Barang Dagangan Yang Bervariasi.....	99
Tabel 3.19	Menyediakan Barang Dagangan Yang Dibutuhkan.....	100
Tabel 3.20	Menjual Barang Dagangan Yang Lengkap	101
Tabel 3.21	Memiliki Kualitas Barang Dagangan Yang Baik.....	101

Tabel 3.22	Cepat dalam Menyediakan Produk Baru.....	102
Tabel 3.23	Memiliki Pengelompokan Barang Yang Sejenis	103
Tabel 3.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Merchandise</i>	104
Tabel 3.25	Memberikan Harga Lebih Murah	105
Tabel 3.26	Memiliki Daftar Harga Pada Rak Barang Dagangan	105
Tabel 3.27	Memiliki Daftar Harga Pada Barang Dagangan	106
Tabel 3.28	Menawarkan Harga Yang Bersaing	107
Tabel 3.29	Menawarkan Harga Terjangkau	107
Tabel 3.30	Menawarkan Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas	108
Tabel 3.31	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga	109
Tabel 3.32	Memberikan Diskon.....	110
Tabel 3.33	Memberikan Sampel Barang Dagangan.....	110
Tabel 3.34	Memberikan Hadiah Langsung	111
Tabel 3.35	Menata Barang Dengan Menarik	111
Tabel 3.36	Memberikan Informasi Melalui Papan Petunjuk	112
Tabel 3.37	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Promosi	113
Tabel 3.38	Memiliki penataan Rak Yang Mudah	114
Tabel 3.39	Menyediakan Papan Penunjuk Lokasi	114
Tabel 3.40	Memiliki Akses Pintu Masuk Yang Baik.....	115
Tabel 3.41	Memiliki Jarak Rak Yang Cukup Memudahkan	116
Tabel 3.42	Menyediakan Teknologi Modern Pembayaran	116
Tabel 3.43	Memiliki Jumlah Kasir Yang Mencukupi.....	117
Tabel 3.44	Memiliki Aroma Ruangan Yang Menyegarkan.....	118
Tabel 3.45	Memiliki Pencahayaan Ruang Yang Terang.....	118
Tabel 3.46	Memiliki Tata Musik Yang Nyaman	119
Tabel 3.47	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer	120
Tabel 3.48	Menyediakan Fasilitas <i>Customer Service</i>	121
Tabel 3.49	Memiliki Pramuniaga Yang Ramah.....	121
Tabel 3.50	Memiliki Pramuniaga Yang Terampil.....	122
Tabel 3.51	Memiliki Pramuniaga Yang Cepat Tanggap.....	122
Tabel 3.52	Memiliki Pramuniaga Yang Menarik.....	123
Tabel 3.53	Menyediakan Tempat Penitipan Barang	124
Tabel 3.54	Memiliki Jam Buka Tutup Toko Yang Sesuai	124
Tabel 3.55	Papan Petunjuk yang Memudahkan Konsumen.....	125

Tabel 3.56	Menyediakan Fasilitas Lain <i>Foodcourt</i> Dan Salon.....	126
Tabel 3.57	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Ritel Service</i>	127
Tabel 3.58	Berbelanja Di Pamela Karena Lokasinya Strategis	128
Tabel 3.59	Berbelanja Di Pamela Karena Harga Murah.....	128
Tabel 3.60	Berbelanja Di Pamela Karena Barang Dagangan Lengkap	129
Tabel 3.61	Berbelanja Di Pamela Karena Suasana Toko Menyenangkan	130
Tabel 3.62	Berbelanja Di Pamela Karena Kualitas Pelayanan Baik.....	130
Tabel 3.63	Berbelanja Di Pamela Karena Promosi Menarik	131
Tabel 3.64	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian ...	132
Tabel 3.65	Hasil Uji Normalitas.....	133
Tabel 3.66	Hasil Uji Multikolinieritas.....	133
Tabel 3.67	Hasil Uji Heteroskedastisitas	134
Tabel 3.68	Hasil Regresi Linier Berganda	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 1.2	Tahapan Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian	38
Gambar 1.3	Model Perilaku Konsumen.....	40
Gambar 1.4	Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 1.5	Model Hipotesis Umum	44
Gambar 1.6	Model Hipotesis Khusus	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini dalam era pembangunan dan perkembangan penduduk yang pesat begitupun perkembangan dunia usaha, khususnya di kota Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang beragam dan kompleks. Faktor kebudayaan, kemajuan jaman dan perkembangan teknologi yang semakin maju menjadi penyebab tingkat kebutuhan masyarakat semakin tinggi. Keadaan seperti ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang ada di kota Yogyakarta untuk mengembangkan usahanya, sedangkan bagi perusahaan yang telah ada ini merupakan tantangan untuk mempertahankan pasarnya.

Usaha untuk mempertahankan pasar bukan merupakan hal yang mudah mengingat perilaku konsumen yang cenderung berubah dari waktu ke waktu. Saat ini banyak sekali ritel yang membuka gerai di Yogyakarta, masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, gerai Indomaret dan Alfamart yang terlihat sekali saling bersaing, bahkan gerai keduanya terkadang berdekatan. Di jalan Babarsari saja, ada 2 gerai Indomaret yang jaraknya cukup dekat.

Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan ritel harus loyal, mampu memberikan yang terbaik untuk kepuasan konsumen, biasanya konsumen dengan harga yang terjangkau, kelengkapan barang dagangan, serta pelayanan yang memuaskan, oleh karena itu perusahaan harus

mempelajari perilaku konsumen supaya dapat mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang diambil konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler (2008:15) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi 4 variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Namun dalam perkembangannya, lebih khusus pada perkembangan bisnis ritel lebih difokuskan yaitu bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) ada enam variabel yaitu lokasi, *merchandise* (produk), *price* (harga), promosi, atmosfer, dan *retail service* (Ma'ruf 2006:113).

Pengaruh bauran pemasaran bagi konsumen satu dengan yang lainnya berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan yang berbeda bagi tiap konsumen. Perusahaan harus mampu mengatur tiap variabel tersebut agar dapat mempertahankan bahkan mengembangkan pasarnya. Sehingga konsumen merasa puas dan mau kembali lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Lokasi merupakan variabel pertama dalam bauran pemasaran yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pemilihan lokasi menjadi sangat penting untuk

dipertimbangkan mengingat semakin banyaknya ritel membuka lokasi baru, sedangkan lokasi yang paling baik sangat sulit untuk didapatkan. Beberapa pendapat menyatakan bahwa tidak perlu membayar mahal hanya untuk suatu penempatan toko yang dianggap strategis, tetapi secara bisnis lokasi yang tepat akan mengendalikan keuntungan yang sangat berarti bagi ritel.

Lokasi dimana toko akan dibuka akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen, maka pengusaha harus bisa memilih dimana lokasi yang dirasa strategis. Toko seharusnya dibangun pada wilayah yang aktifitas perdagangannya ramai dan jangkauannya luas. Lokasi yang aktifitas perdagangannya sepi sangat tidak dianjurkan bagi pengusaha ritel. Jarak yang dekat dengan konsumen atau masyarakat yang diperkirakan akan berkunjung juga menjadi pertimbangan dalam pembangunan ritel.

Barang dagangan merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Barang dagangan juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam bisnis, maka perusahaan harus mampu menyediakan atau menjual produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk dari sebuah perusahaan harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk dari perusahaan pesaing agar perusahaan mampu bersaing dalam pasar persaingan.

Harga merupakan variabel yang paling menentukan dalam usaha, karena harga yang menentukan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan

dari hasil penjualan barang atau jasa. Semakin ketat dunia persaingan bisnis, apabila menjual produk dengan harga yang lebih mahal dari pesaing tentunya tidak akan laku, namun apabila harga terlalu murah juga akan merugikan perusahaan karena tidak mampu menutup biaya operasional perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu menghitung jumlah laba yang dirasa cukup agar sesuai dan konsumen juga tidak keberatan dalam mengambil keputusan pembelian.

Promosi merupakan sebuah upaya memberitahu atau menawarkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Kegiatan promosi yang termasuk salah satu dari bauran pemasaran ini, harus dibuat semenarik mungkin oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan. Ada banyak cara yang dapat dilakukan dalam promosi, salah satunya adalah dengan memberi diskon pada produk tertentu atau memberikan kupon hadiah pada nominal pembelian tertentu atau kelipatannya. Dengan adanya promosi yang gencar diharapkan mampu memperbesar volume penjualan produk atau jasa pada perusahaan.

Atmosfer toko atau suasana toko yang diciptakan oleh perusahaan untuk membuat konsumen nyaman dalam membeli kebutuhan yang diinginkan. Atmosfer toko yang baik dan dapat memberikan kenyamanan untuk konsumen adalah yang pengaturan cahaya cukup terang, penataan rak-rak dan barang rapi dan peletakan produk yang ditata menarik serta sirkulasi udara yang sejuk dan tidak pengap. Sebaliknya, apabila pengaturan cahaya

gelap, penataan rak dan barang berantakan dan kotor serta sirkulasi udara yang buruk bahkan sampai menimbulkan bau yang tidak sedap akan mengurangi kenyamanan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan kembali datang untuk berbelanja apabila toko dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Retail service atau kualitas pelayanan, segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Ke enam variabel dari bauran ritel diatas saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengusaha swalayan atau ritel harus pandai dalam menentukan strategi agar mampu bersaing dengan ritel lain serta konsumen mau berbelanja di toko tersebut.

Variabel-variabel bauran ritel akan menjadi lebih penting karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan membuat suatu toko menjadi pilihan konsumen. Pemilihan suatu toko dalam keputusan pembelian konsumen dapat terjadi karena adanya unsur-unsur bauran ritel di suatu toko yang meliputi lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service*. Tetapi harus dipahami juga bahwa tiap konsumen pasti berbeda-beda sehingga belum tentu semua unsur mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. Mungkin saja seorang konsumen hanya dipengaruhi oleh satu atau dua unsur dari bauran ritel tersebut dalam memutuskan memilih toko.

Salah satu yang bertahan ditengah persaingan ritel di Yogyakarta adalah Pamela supermarket yang sudah ada sejak lama sebelum banyak bermunculan swalayan pesaing. Saat ini Pamela sukses membuka hingga 7 swalayan yang ada di Yogyakarta. Pamela supermarket yang berlokasi di Jalan Kusumanegara nomor 135 Yogyakarta ini terletak di lokasi yang strategis karena selain berdekatan dengan daerah perkantoran juga ada kampus di dekat Pamela supermarket, sehingga banyak mahasiswa yang tinggal di daerah tersebut tentunya menjadi salah satu target pasar dari Pamela supermarket.

Berdasarkan *survey* terdahulu pada tanggal 5 September 2012 peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen, dari jawaban 8 orang konsumen pamella yang peneliti temui, mereka puas dengan berbelanja di Pamela karena selain barang dagangan lengkap, harga juga relatif lebih

murah dibanding lain serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan dan dengan keramahan. Selain itu lokasi yang strategis memudahkan pembeli menuju lokasi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti beranggapan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari lokasi, *merchandise* atau produk, harga, promosi, atmosfer toko dan *retail services* sangat penting dalam keputusan konsumen dalam memilih toko untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mengingat sangat penting mengetahui tentang keputusan konsumen maka penulis tertarik mengambil judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” studi pada konsumen Pamella 1 Supermarket Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan mencari kenyataan terhadap sesuatu hal dengan cara menggunakan metode tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah, diharapkan juga mampu menambah wawasan penulis serta menjadi wadah untuk belajar penelitian dan penulisan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan bagi kemajuan perusahaan yang berorientasi pada bauran ritel, sehingga perusahaan mampu melakukan evaluasi sejauh mana bauran ritel mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5. Landasan Teori

1.5.1. Pemasaran

Perkembangan perekonomian pada saat ini sangat pesat, karena pada saat ini pasar cenderung dikuasai oleh pembeli. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila banyak memfokuskan pada pemasaran dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini pemasaran melibatkan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan konsumen. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, baik untuk kelangsungan hidup perusahaan hingga untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran menurut Kotler (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas data disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan sejak mengidentifikasi kebutuhan, mencari produk yang akan diproduksi, menetapkan harga yang sesuai,

menetapkan cara-cara promosi dan menyalurkan barang dan jasa secara efektif dan efisien dari produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.5.2. Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi dalam proses pengembangan suatu Negara yang secara langsung akan mempengaruhi kehidupan dan perekonomian. Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al 2001:3).

Perilaku konsumen menurut Whidya Utami (2010 : 44) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan perilaku konsumen menurut Hendri (2006:50) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan dan bagaimana membelinya.

a. Motif Belanja Konsumen

Motif menurut Whidya Utami (2010:46) adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk

melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Menurut (Whidya Utami 2010:46) di dalam perannya secara langsung, motif mempunyai beberapa fungsi penting untuk mengarahkan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Motif primer

Suatu motif yang menimbulkan pemilihan terhadap kategori umum suatu produk tertentu.

2. Motif selektif

Suatu motif yang mempengaruhi keputusan pemilihan yang menyangkut model dan merk dari kelas-kelas suatu produk.

3. Rasional

Suatu motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen. Sikap belanja yang rasional ini dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

4. Emosional

Suatu motif yang menyebabkan pemilihan yang berkaitan dengan perasaan individu atau pengalaman masa lalu seseorang. Motivasi emosional adalah motivasi yang

dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi atau perasaan lainnya.

b. Perilaku di Tempat Belanja

Sifat motivasi juga terjadi dalam perilaku berbelanja di tempat belanja, hal ini menurut pendapat Hendri (2006:52) khususnya yang berupa pusat perbelanjaan seperti pasar, mal atau plaza. Sifat rasional yang kuat menyebabkan konsumen berorientasi “belanja adalah belanja”. Maksudnya tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suasana yang memikat hati.

Sebaliknya, konsumen yang berorientasi “rekreasi” akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan. Konsumen beranggapan bahwa “belanja ya belanja tapi akan lebih baik jika dalam suasana yang menyenangkan”. David Cook dan David Walters dalam buku Hendri (2006:53) menggambarkan perbedaan kedua jenis orientasi itu seperti dalam tabel berikut.

Orientasi “belanja adalah belanja” (lebih mementingkan hal-hal fungsional)	Orientasi “rekreasi” (lebih dipengaruhi oleh suasana lingkungan tempat belanja)
<p>Prabelanja (mencari dan memilih gerai) Lokasi mudah dicapai Cukup parkir Dekat dengan gerai lain Pilihan merchandise pelengkap atau pengganti</p>	<p>Prabelanja (mencari dan memilih gerai) Bergengsi Ada toko utama (anchor store) seperti Hero, Matahari Pilihan barang banyak Merchandise eksklusif</p>
<p>Selama belanja Barang yang tersedia Harga menarik Cepat proses pembayaran (antrian kasir tidak terlalu panjang)</p>	<p>Selama belanja Daya tarik ambience (suasana internal) Visual merchandising Fasilitas dalam gerai Pusat barang dan jasa Fasilitas kredit</p>
<p>Paska belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) Display barang Area informasi dan petunjuk bagi konsumen</p>	<p>Paska belanja (antaran barang, pemasangan, evaluasi, kunjungan ulang) Display tema Area informasi dan petunjuk bagi konsumen</p>

Tabel 1.1

Sumber : Hendri Ma'ruf (2006:53) diadaptasi dari David Cook dan David Walters, retail Marketing, New York et. al.: Prentice Hall, 1991 hal 210

1.5.3. Bauran Pemasaran Ritel

Bauran pemasaran ritel menurut Whidya Utami (2010:86) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi

dan tata ruang, desain toko, lokasi toko , dan pengeolaan barang dagangan.

Sedangkan dalam pendapat lain, Bauran pemasaran ritel menurut Dunne, Lusch dan Griffith (2002:53) adalah kombinasi dari *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, pelayanan konsumen dan desain toko yang digunakan untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ritel merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Hendri (2006:113) segala sesuatu yang perusahaan lakukan yaitu *marketing mix* dapat dikelompokkan dalam enam variabel yaitu: Lokasi, *Merchandise* (Produk), *Price* (Harga), Promosi, Atmosfer, *Ritel service*. Adapun penjelasan dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis,

meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil.

Lokasi menurut Kotler & Armstrong (2008:63) merupakan suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan fisik. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Faktor-faktor yang mengevaluasi area perdagangan ritel menurut Hendri Ma'ruf (2006:124) :

1. Besarnya populasi dan karakteristiknya

Jumlah penduduk dan kepadatan pada suatu wilayah menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan ritel.

2. Kedekatan dengan sumber produk

Pemasok mempunyai pengaruh pada peritel dalam hal kecepatan penyediaan *merchandise*, kualitas produk yang terjaga, biaya pengiriman, dan lain-lain. Pengiriman barang dari dari tempat lain apalagi berjarak jauh beresiko mempengaruhi daya saing peritel dalam hal keandalan pengiriman barang menurut waktu, jumlah, dan kualitasnya.

3. Basis ekonomi

Basis ekonomi yang dimaksud disini adalah industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman dan fasilitas keuangan.

4. Ketersediaan tenaga kerja

Tenaga kerja yang perlu diperhatikan adalah pada semua tingkat, yaitu tingkat administratif dan lapangan hingga *management trainee* dan manajerial.

5. Situasi persaingan

Penting mengetahui jumlah dan ukuran para peritel di suatu wilayah. Jika banyak pihak membuka gerai ritel dengan asumsi merebut pasar sebesar-besarnya, maka kemungkinan yang terjadi adalah kejenuhan pasar, yaitu terlalu banyak peritel dibanding total belanja konsumen.

6. Fasilitas promosi

Adanya media masa seperti surat kabar dan radio akan memfasilitasi kegiatan promosi peritel.

7. Ketersediaan lokasi toko

Faktor bagi suatu area dan hal-hal yang terkait dengan lokasi adalah jumlah lokasi serta jenisnya, akses pada masing-masing lokasi, peluang kepemilikan, pembatasan zona perdagangan dan biaya-biaya terkait.

8. Hukum dan peraturan

Hukum dan peraturan perlu diperhatikan khususnya jika terdapat Perda (Peraturan Daerah).

Ada 4 macam jenis lokasi menurut Hendri Ma'ruf (2006:127) yaitu

1. Gerai tunggal

Gerai tunggal adalah toko yang berdiri sendirian tanpa ada toko lain di dekatnya.

2. Pertokoan

Kebanyakan toko (pertokoan) yang ada di Indonesia adalah hasil perkembangan prose salami, yaitu deretan toko yang berdiri tanpa melalui suatu perencanaan terpadu. Toko-toko yang belakangan didirikan dibangun pada lahan yang masih kosong sehingga setelah beberapa tahun membentuk area pertokoan, yang dewasa ini sering disebut ruko (rumah toko).

3. *Central business district*

Istilah *central business district* (CBD) di Indonesia mulai dipakai pada dasarwarsa 1990-an oleh sebagian *investor-developer* yang merujuk pada daerah yang padat perkantoran.

4. Pusat belanja

Pusat belanja di Indonesia terdiri dari 2 macam: mal atau plaza dan *trade center*. Pusat belanja terdiri atas suatu bangunan komersial yang dimiliki atau dikelola oleh suatu manajemen, dengan kombinasi penyewa atau peritel yang seimbang dan memiliki lahan parkir sendiri. Pusat perbelanjaan yang terencana disesuaikan dengan wilayah yang dilayaninya.

Cara memilih lokasi usaha yang baik menurut Guswai (2009) dalam buku ajar ritel Eny Endah P :

1. Terlihat (*visible*) : Harus terlihat oleh banyak orang yang lalu lalang dilokasi tersebut.
2. Lalu lintas yang padat (*heavy traffic*) : Semakin banyak usaha lokasi ritel dilalui orang, maka semakin banyak orang yang tahu mengenai usaha ritel tersebut.
3. Arah pulang kerumah (*direction to home*) : Pada umumnya pelanggan berbelanja di suatu toko ritel pada saat pulang kerumah, sangat jarang orang berbelanja pada saat akan berangkat kerja.
4. Fasilitas umum (*public facilities*) : Dekat dengan fasilitas umum karena bisa sebagai pendorong pembeli untuk berbelanja yang sifatnya *impulsive buying* atau pembeli yang tidak direncanakan.
5. Biaya akuisisi (*acquisition cost*) : Biaya merupakan hal yang harus dipertimbangkan dalam berbagai jenis usaha dan peritel harus bisa memutuskan apakah akan membeli lahan atau dengan menyewa suatu lokasi dan hendaknya melakukan studi kelayakan dari sisi keuangan untuk memutuskan suatu usaha ritel tertentu.

6. Peraturan / perijinan (*regulation*) : Harus dengan mempertimbangkan peraturan tertentu, misalnya lokasi tersebut tidak untuk taman kota dll.
7. Akses (*access*) : Merupakan jalan masuk dan keluar menuju lokasi karena berhubungan dengan kemudahan pembeli / pelanggan untuk sampai kesuatu usaha ritel.
8. Infrastruktur (*infrastructure*) : Dapat menunjang keberadaan suatu usaha ritel, misalnya lahan parkir, toilet, lampu penerangan karena dapat menunjang kenyamanan pelanggan dalam mengunjungi usaha ritel.
9. Potensi pasar yang tersedia (*captive market*) : Lokasi usaha ritel dekat dengan pelanggan sehingga akan meringankan usaha peritel untuk mencari pelanggan.
10. Legalitas (*legality*) : Lokasi usaha peritel tidak sedang dalam sengketa hukum maka lokasinya harus menggunakan akte notaris.

b. *Merchandise*

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang ditetapkan pengecer. *Merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang

ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:277).

Manajemen *merchandise* atau pengelolaan produk berkaitan dengan pembelian/pembelanjaan, penanganan, dan keuangannya. Hal-hal yang berkenaan dengan manajemen *merchandise* menurut Hendri Ma'ruf (2006:138) adalah :

1. *Target market*

Untuk pengelolaan *merchandise* yang optimal perlu diketahui siapa konsumen yang hendak dituju dan keinginan serta kebutuhan konsumen yang beragam.

2. Jenis gerai

Pengadaan dan persediaan *merchandise* disesuaikan dengan jenis gerai.

3. Lokasi dimana gerai berada

Lokasi gerai turut mempengaruhi macam produk yang dijual.

4. Kemampuan pemasok

Kemampuan pemasok mengirim barang akan mempengaruhi jenis barang yang dijual oleh peritel.

5. Biaya

Biaya pembelian barang dari pemasok akan menjadi komponen harga pokok penjualan peritel.

6. Kecenderungan mode produk

Antisipasi atas perubahan fitur produk perlu dimiliki oleh peritel. Membaca kecenderungan pasar atau pembeli adalah satu-satunya cara untuk mengatasi kecenderungan produk.

Dalam merencanakan *merchandise*, menurut Hendri (2006:141) ada hal-hal yang harus dipertimbangkan yang menyangkut aspek peramalan, inovasi, ragam produk, merk dan *timing* serta lokasi:

1. Peramalan

Jumlah barang yang hendak disediakan peritel dalam gerainya terkait dengan rencana penjualan dalam jangka setahun.

2. Inovasi

Produk ritel harus diciptakan secara inovatif. Pengertian inovatif adalah hal-hal baru baik dalam cara pakai, fitur baru, model baru, penggunaan baru ataupun produk yang sama sekali baru.

3. Keragaman produk

Keanekaragaman produk terdiri atas dua hal :

- *Wide*/lebar, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual. Lebar maka banyak ragam kategori produk, sedangkan sempit maka sedikit ragam kategori produk.
- *Deep*/dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Dalam maka banyak pilihan

(warna, ukuran, bahan, dll) dalam setiap kategori produk.

Sedangkan dangkal maka sedikit pilihan dalam setiap kategori produk.

4. Merk

Peritel dapat membuat merk sendiri, yang disebut *private label*, yang apabila dijalankan akan memperoleh keuntungan bagi peritel.

5. *Timing* dan alokasi

Persediaan barang agar dapat disajikan dengan cepat setiap harinya di gerai harus disiapkan secara terencana. Rencana yang didasarkan atas perkiraan penjualan mencakup kapan pesanan dilakukan, kepada pemasok mana dipesan, kategori produk apa saja yang dipesan, kapan barang diterima dari masing-masing pemasok, dan barang akan disimpan dimana.

Menurut Stanton dalam Tjiptono (2000) produk tidak hanya sekedar obyek fisik tapi juga merupakan seperangkat karakteristik atau atribut yang memuaskan kebutuhan pembeli. Atribut adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan menganut teori yang dikatakan oleh Tjiptono diatas, bahwa atribut merupakan unsur-unsur yang dianggap penting yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk dalam hal ini kualitas barang yang ditawarkan meliputi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen memperoleh informasi baik kualitas barang dagangan maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Fasilitas

Fasilitas yaitu sarana yang dimiliki oleh perusahaan untuk membantu konsumen untuk membantu konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.

3. Desain

Desain adalah bentuk atau corak produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan atau manfaat.

4. Merk

Merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk lain.

5. Keragaman

Perusahaan biasanya memproduksi lebih dari satu jenis produk sehingga dapat membuka peluang bagi konsumen untuk memilih salah satu produk yang ditawarkan.

6. Lokasi

Lokasi yaitu lokasi strategis dan mudah dijangkau didukung oleh adanya transportasi umum yang melalui letak perusahaan sehingga konsumen mudah untuk berbelanja.

c. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit di antara variabel-variabel dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya variabel dalam berbagai variabel bauran pemasaran ritel yang mendatangkan laba atau keuntungan bagi peritel.

Sedangkan variabel lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya. Ada tiga pihak yang menjadi dasar pertimbangan dalam penetapan harga oleh perusahaan perdagangan ritel, yaitu konsumen, perusahaan ritel dan pesaing. Peritel perlu memperhatikan keinginan konsumen yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh, lalu keinginan untuk mendapat laba semaksimal mungkin bagi perusahaan dan faktor penetapan harga pesaing.

Faktor-faktor dalam penetapan strategi harga (Hendri Ma'ruf 2006:163)

1. Tujuan penetapan harga

Tujuan untuk mencapai laba adalah tujuan yang berlaku secara universal. Penetapan harga mempunyai tujuan-tujuan lain seperti pembentukan citra seperti *market leader* yang mampu menentukan *price leader*, percepatan penjualan, promosi, perlindungan terhadap ancaman pesaing yang kerap memainkan harga dan meningkatkan daya saing melalui harga miring.

Menurut Lewinson dalam buku Bob Foster (2008:57) Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan.

2. Kebijakan

Kebijakan harga harus ada dengan dasar kebijakan harga, penetapan harga disusun agar terkoordinasi untuk mencapai tujuan penetapan harga.

3. Strategi harga

Strategi harga dapat digolongkan menjadi tiga orientasi, yaitu orientasi permintaan konsumen, orientasi biaya, dan orientasi persaingan.

Ada konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga. Menurut Lewinson dalam

buku Bob Foster (2008:57) peritel memandang harga sebagai berikut:

1. Profitabilitas, yaitu keuntungan yang mereka dapat setelah memperhitungkan harga beli dan biaya operasi.
2. Volume penjualan, yaitu berapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual pada berbagai tingkat harga.
3. Lalu lintas konsumen, yaitu berapa banyak konsumen yang dapat menggunakan berbagai tokodan strategi harga.
4. Citra toko, yaitu jenis citra apa yang mereka proyeksikan kepada konsumen melalui tingkat, kebijakan, dan strategi harga yang berbeda-beda.

Adapun atribut harga menurut Swastha dan Handoko (2000:125) :

1. Tingkat harga, yaitu berbagai macam klasifikasi harga yang ditawarkan atau yang disesuaikan dengan jenis ataupun ukuran yang ditawarkan.
2. Potongan harga, yaitu keuntungan yang diberikan oleh perusahaan apabila konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Syarat-syarat pembayaran, yaitu ketentuan yang wajib dilakukan oleh konsumen pada waktu pembayaran maupun ketentuan lain.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk,

bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Promosi menurut Buchari Alma (2004:179) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Program promosi yang lengkap disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio dan internet, *sales promotion* dilaksanakan dengan memilih beberapa alternatif berikut diskon, kupon hadiah, bonus, dan bazaar. *Personal selling* adalah upaya penjualan langsung oleh para karyawan kepada konsumen. Berikut adalah sedikit ulasan tentang *promotion mix* menurut Hendri Ma'ruf (2006:183) :

1. Periklanan

Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat dalam *promotion mix* bagi peritel besar. Tujuan periklanan adalah memberikan informasi, membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk, mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan menjual produk yang berkualitas,

mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk tetap berbelanja di gerai kami.

2. *Sales promotion*

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Selain itu *sales promotion* juga dimaksudkan untuk mengenalkan suatu produk atau gerai baru.

3. Public relations

Public Relations (PR) adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya (pemilik / pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas, penduduk sekitar, media massa, para karyawan dan para pemasok).

4. *Personal selling*

Personal selling adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh para karyawan di gerai ritel kepada calon pembeli.

e. **Atmosfer**

Atmosfer menurut Gilbert (2003:129) merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Atmosfer dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Suasana atau atmosfer merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran ritel. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Sementara, gerai yang diatur biasa saja tapi bersih dan rapi lebih menarik daripada gerai yang tidak diatur dan berantakan.

Menurut Bob Foster (2008:61), agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui tiga hal berikut :

1. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain *eksterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

2. Interior

Desain *interior* yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain *eksteriornya*. Hal ini sangat perlu demi

menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk *interior* adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak (*lay out*) toko.

3. Tata letak (*lay out*)

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

f. *Retail service*

Retail service atau kualitas pelayanan bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat berbelanja di toko. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000 : 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari pelayanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, dan sarana parkir.

Menurut Hendri Ma'ruf (2006:219) ada beberapa macam jenis pelayanan yaitu:

1. *Customer service*

Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG / *Sales Promotion Girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu. *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

2. Fasilitas gerai

a. Jasa pengantaran

b. *Gift wrapping*

c. *Gift certificates*

d. Jasa pemotongan pakaian jadi

e. Cara pembayaran dengan *credit card*

f. Fasilitas tempat makan

g. Fasilitas kenyamanan dan keamanan berupa tangga jalan dan tangga darurat

h. Fasilitas telepon dan *mail orders*

3. Jam operasional

Jam buka yang panjang atau buka 24 jam

4. Fasilitas-fasilitas lain

a. Ruang atau lahan parkir

b. Gerai *laundry*

c. Gerai cuci cetak film

1.5.4. Pengambilan Keputusan

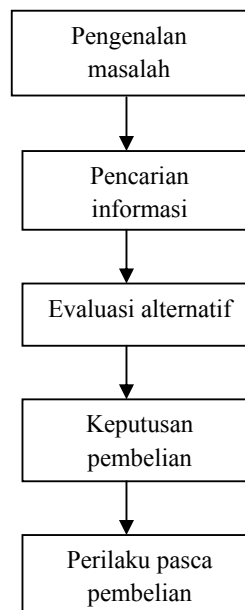
Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2008:181). Dalam membeli suatu barang atau jasa, seorang konsumen akan melalui suatu proses keputusan pembelian.

Tiga proses keputusan pembelian menurut Hendri Ma'ruf (2006:61) : proses yang panjang, proses terbatas, dan proses rutin. Proses yang panjang dan yang terbatas dapat dikatakan sebagai pembelian yang *incidental*, yaitu yang hanya sekali atau sekali-sekali dibeli.

1. Proses keputusan panjang (*extended decision making*) untuk barang yang *durable* (rumah, lahan, mobil, kulkas, mesin cuci, dll). Pengertian stimulus menurut Hendri Ma'ruf (2006:61) adalah situasi yang menyebabkan munculnya kebutuhan dalam diri konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu demografi dan gaya hidup.

2. Proses keputusan terbatas (*limited decision making*), sama dengan proses diatas tetapi terjadi secara lebih cepat dan kadang meloncati tahapan. Contohnya dari adanya kebutuhan lalu mengvaluasi pilihan lalu ke transaksi. Proses ini biasanya untuk barang seperti pakaian, hadiah, mobil kedua atau jasa seperti wisata.
3. Proses pembelian rutin, keputusan pembelian yang terjadi secara kebiasaan sehingga proses pembelian sangat singkat saja. Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian, misalnya baterai

Menurut Kotler & Keller (2009:184) terdapat 5 tahapan proses pembelian konsumen yang dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 1.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler & Keller (2009:185)

Berdasar gambar diatas dapat diketahui kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen dapat mengetahui kebutuhan yang harus segera dipenuhi serta kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif (Kotler & Armstrong, 2008:180). Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih represif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (Kotler & Keller, 2009:185).

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan
- c. Publik : media massa dan organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi dengan semaksimal mungkin, konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Proses evaluasi merupakan proses yang tidak mudah dalam situasi pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Setiap konsumen akan berbeda dalam mengevaluasi beberapa pilihan alternatifnya karena akan tergantung pada kebutuhan dan keinginan dari masing - masing konsumen.

Menurut Engel (1995:257-258) dalam buku Whidya Utami, bahwa pemilihan toko merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari:

a. Kriteria evaluasi

Dari kriteria evaluasi ini masih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu toko antara lain meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personnel toko, pelayanan dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dikatakan sebagai faktor-faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

b. Karakteristik toko yang dirasakan

Yang dimaksud karakteristik toko disini diartikan sebagai citra toko, dapat dibagi-bagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari toko, keragaman barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam memikat perhatian konsumennya, karyawan toko yang ada didalamnya, atribut fisik toko, seperti sistem penerangannya atau penataan di dalam ruangan, siapa saja yang menjadi pelanggan toko tersebut, dapat juga berupa atmosfer toko yang memiliki ciri khas dari toko tersebut akan memberikan nilai tersendiri bagi para konsumennya, pelayanan dan kepuasan sesudah melakukan transaksi dimana konsumen akan lebih senang untuk berbelanja di toko-toko memberikan pelayanan tambahan yang bentuknya sama seperti dengan garansi atau jaminan mutu atas barang yang

ditawarkan tersebut juga tidak kalah pentingnya dengan yang lainnya.

c. Proses perbandingan

Tahap ini dapat dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu toko di mana pada tahap perbandingan ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antara toko yang satu dengan toko yang lainnya.

d. Toko yang diterima dan toko yang tidak dapat diterima

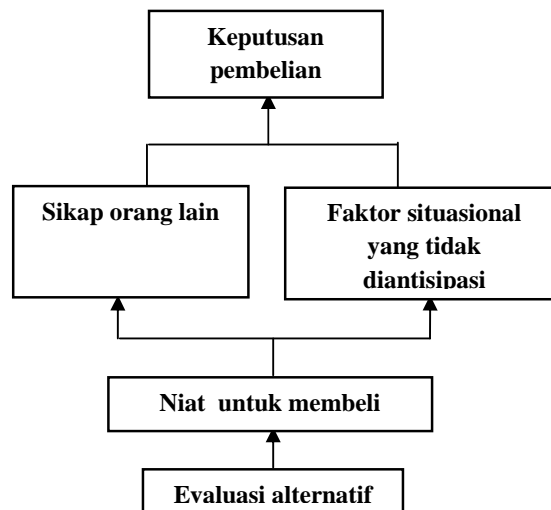
Sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan sudah dapat mengambil keputusan tentang toko mana yang dapat diterima dan juga akan menolak toko mana yang tidak dapat diterima atau dengan kata lain bahwa toko yang ditolak tersebut tidak memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen tersebut.

4. Keputusan pembelian

Setelah menjalani beberapa tahapan diatas maka konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak dibeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, kualitas, harga, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Menurut Kotler & Armstrong

(2008:181) terdapat 2 faktor penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain, dalam hal ini keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya.
- b. Faktor - faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.



Gambar 1.2
Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler & Keller (2009:189)

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

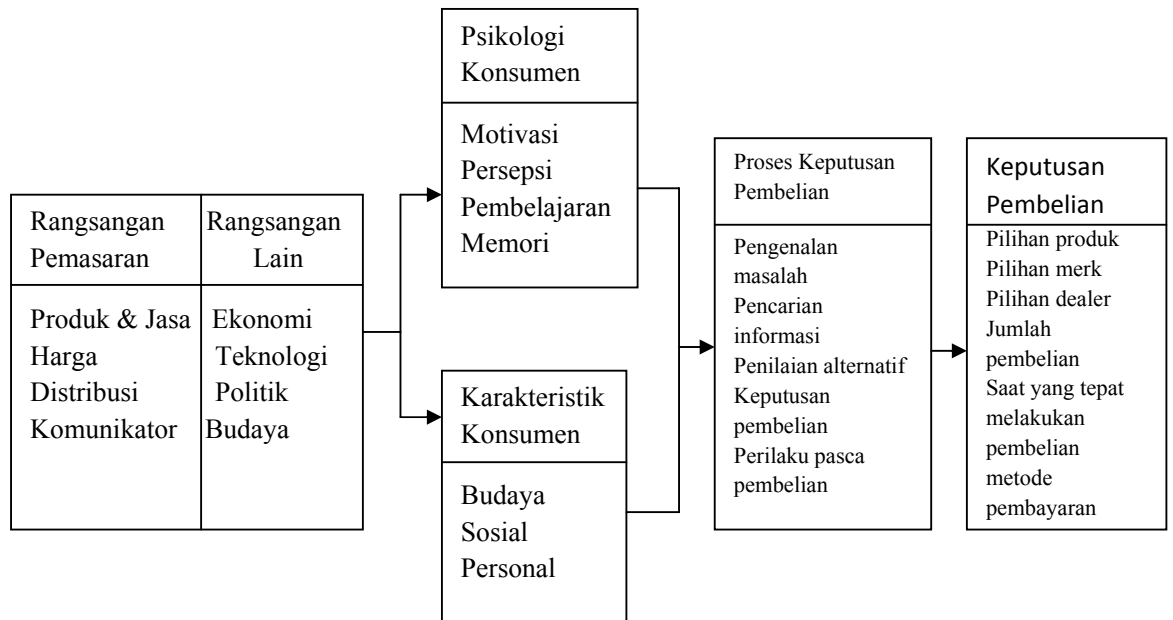
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Pembeli akan puas apabila ada kesesuaian antara apa yang diharapkan

dengan apa yang dialami dan ada kemungkinan bahwa pembeli tidak puas setelah melakukan pembelian karena produk tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan yang lainnya.

1.5.5. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran ritel terdiri dari beberapa variabel yaitu, lokasi, barang dagangan, harga, promosi, atmosfer dan kualitas pelayanan. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya berupaya untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan umum perusahaan adalah memperoleh penjualan yang tinggi dan selanjutnya untuk mendapatkan laba.

Dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut perlu diterapkan berbagai kebijakan, salah satunya adalah kebijakan bauran pemasaran ritel. Bauran pemasaran ritel digunakan oleh pengusaha sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk, tertarik oleh produk kemudian melakukan transaksi pembelian (keputusan pembelian). Kebijakan bauran pemasaran bertujuan untuk mewujudkan tujuan yang telah diterapkan agar pelanggan melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.3
Model Perilaku Konsumen
Sumber :Kotler (2008)

Pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian lebih khusus dikatakan oleh Loudon and Bitta (1998:650) dalam buku Whidya Utami (2010), *There are several factors that influence consumer store choice behavior. They are include store location, physical design, assortment, prices, advertising, sales promotion, personel, and service.*

Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain, produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau di tempat tertentu saja apabila konsumen merasa bauran

ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya jika konsumen dalam berbelanja mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan, maka konsumen akan memilih dan berbelanja di toko yang dapat memenuhi keinginan tersebut.

1.6. Penelitian Terdahulu

1. Purwanti Kanthi (2005) meneliti tentang Pengaruh Atmosfer Toko dan Kesesakan Terhadap Keputusan Pembelian studi pada PT. Alfa Retailindo TBK Yogyakarta.

Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Bauran pemasaran Ritel (Variabel bebas atau variabel X) terdiri dari sub variabel :
 - a). *Atmosfer*
 - b). *Kesesakan*
- b. Keputusan pembelian (Variabel terikat atau variabel Y)

Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah :

Penelitian dilakukan kepada konsumen PT. Alfa Retailing TBK Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah data primer dengan penyebaran kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala rasio dan diolah secara statistik dengan program SPSS 15.0 for windows, yaitu model Uji-F, Uji-t dan identifikasi determinan (R^2). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik bahwa secara simultan atmosfer toko (X1), kesesakan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen PT. Alfa

Retailing TBK Yogyakarta. Secara parsial diketahui bahwa variabel Atmosfer toko (X1) dan kesesakan (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT. Alfa Retailing TBK Yogyakarta. Nilai Adjusted R Square = 0,583, berarti 58,3% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel (atmosfer toko dan kesesakan) sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

2. Anita Magdalena Kembaran (2010) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian ulang mahasiswa Politeknik Negeri Medan pada Toko Buku Gramedia Gajah Mada Medan. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :
Bauran pemasaran Ritel (Variabel bebas atau variabel X) terdiri dari sub variabel :
 - a). *Product*
 - b). *Place*
 - c). *Promotion*
 - d). *Price*
 - e). *Personnel*
 - f). *Presentation*
- b. Keputusan pembelian (Variabel terikat atau variabel Y)

Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah :

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang telah membeli di toko buku Gramedia Medan. Metode analisis

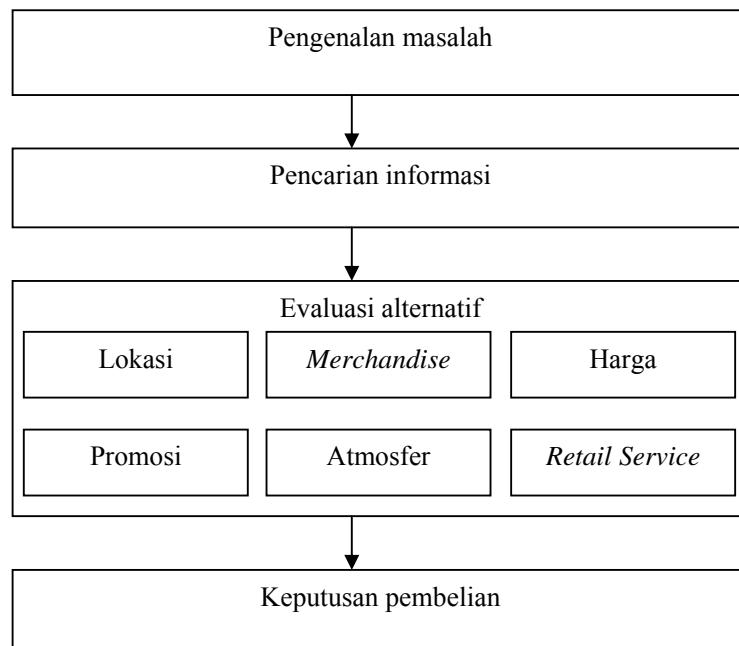
yang digunakan adalah metode yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan program SPSS 15.0 for windows, yaitu model Uji-F, Uji-t dan identifikasi determinan (R^2). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara statistik bahwa secara simultan produk (X1), variabel place (X2), variabel promotion (X3), variabel price (X4), variabel personnel (X5), dan variabel presentation (X6). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Secara parsial diketahui bahwa variabel place (X2) dan promotion (X3), personnel (X5), dan Presentation (X6) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Nilai Adjusted R Square = 0,380, berarti 38% faktor-faktor keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel (product, place, promotion, price, personnel, dan presentation) sedangkan sisanya 62% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

1.7. Kerangka Pemikiran

Dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen dihadapkan pada pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternatif produk, pemilihan merk dan evaluasi pasca pembelian. Variabel bauran pemasaran memberikan suatu pilihan kepada konsumen untuk mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen seringkali

mempertimbangkan banyak variabel jika hendak melakukan keputusan pembelian.

Seorang konsumen akan membandingkan letak strategis lokasi, tingkat harga, kelengkapan produk, promosi, suasana toko dan pelayanan konsumen antara satu tempat dengan tempat lain. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka pemikiran yang bisa diambil adalah bauran pemasaran ritel yang meliputi lokasi, barang dagangan atau produk, harga, promosi, atmosfer atau suasana toko dan ritel *service* atau pelayanan konsumen berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menggambarkan kerangka pemikiran seperti gambar berikut :



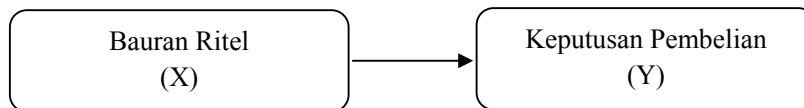
Gambar 1.4
Kerangka Pemikiran

1.8. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah:

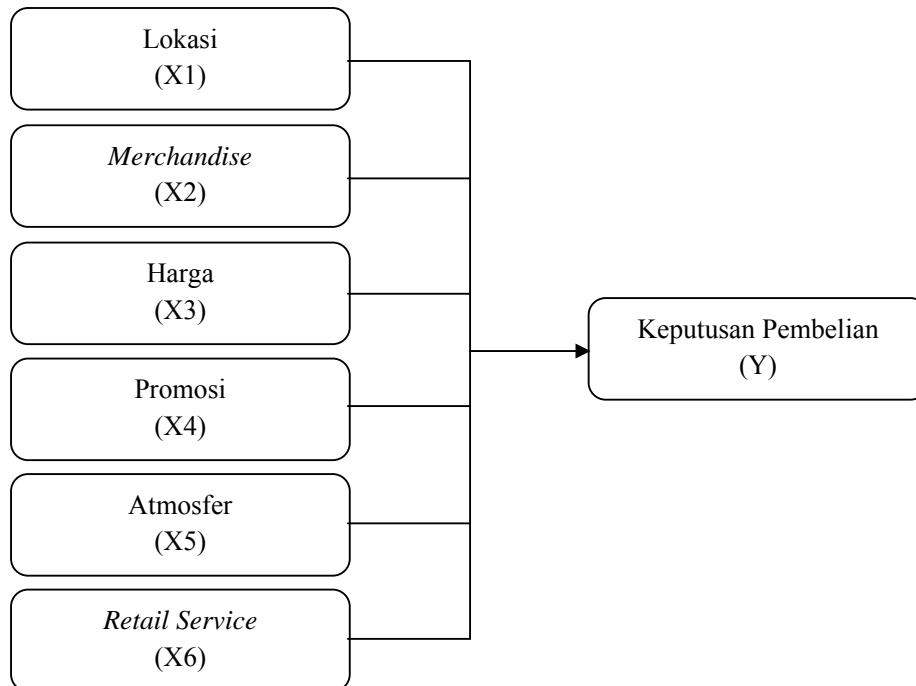
1. Ada pengaruh antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Model hipotesis umum :



Gambar 1.5
Model Hipotesis Umum

Model hipotesis khusus :



Gambar 1.6
Model Hipotesis

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi deskriptif dan metode *explanatory* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1989 : 5).

Penelitian ini menggunakan variabel Lokasi (X1), *Merchandise* (X2), Harga (X3), Promosi (X4), Atmosfer (X5), *Service Ritel* (X6) sebagai variabel independen, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara Bauran Ritel terhadap keputusan pembelian.

1.9.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pamella Swalayan, Jalan Kusumanegara 153 Yogyakarta.

1.9.3. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pamella supermarket.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010:81). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Pamela .

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2008 : 129) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian antara 30 sampai 500. Bila dalam penelitian menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Maka dalam penelitian ini jumlah anggota sampel minimalnya adalah 70.

Perhitungannya adalah sebagai berikut : $10 \times 7 \text{ variabel} = 70$

Dengan perhitungan di atas maka dapat diketahui dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 70.

a) Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik untuk menentukan pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 1999 : 73). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Systematic Random Sampling* (pada populasi tidak terbatas). Metode *Systematic Random Sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu (Singarimbun, 1989 : 160).

Pengambilan sampel ini ditentukan berdasarkan waktu yang digunakan oleh peneliti yaitu selama 6 hari, dengan waktu perhari 3 jam, dan kuesioner disebarakan setiap 16 menit sekali.

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$3 \text{ jam} \times 6 \text{ hari} = 18 \text{ jam}$$

$$18 \text{ jam} \times 60 \text{ menit} = 1080 \text{ menit}$$

$$1080 \text{ menit} : 70 \text{ orang} = 15,4 \text{ menit (dibulatkan menjadi 16 menit)}.$$

Dengan perhitungan di atas maka setiap responden dapat diberikan kuesioner dalam setiap 16 menit sekali penyebarannya sampai kuesioner habis.

1.9.4. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut (Umar 2002:130) sumber data primer adalah data yang didapat dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Penyebaran angket ini diharapkan dapat mewakili data yang dibutuhkan.

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Nasir seperti yang diungkapkan dalam buku Riduwan (2010:96) adalah alat - alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian. Data yang akan dikumpulkan dapat berupa angka - angka, keterangan tertulis, informasi lisan dan beragam fakta yang berhubungan dengan fokus

penelitian yang diteliti. Sehubungan dengan pengertian teknik pengumpulan data dan wujud data yang akan dikumpulkan, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

Pada Penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada responden untuk diisi oleh responden (Bungin, 2011:133).

Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden. Dalam hal ini penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran ritel yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian di Pamella Supermarket .

1.9.6. Pengukuran Variabel

Menurut (Sugiyono 2010:92) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument

yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah kategori dari skala Likert :

Kategori:	Skor :
SS= Sangat Setuju	SS diberi skor = 5
S = Setuju	S diberi skor = 4
CS= Cukup Setuju	CS diberi skor = 3
TS= Tidak Setuju	TS diberi skor = 2
STS=Sangat Tidak Setuju	STS diberi skor = 1

1.9.7. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

a. Definisi Konsep

1. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan fisik. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:63).

2. *Merchandise*

Merchandise adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:277)

3. Harga

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong 2004:348).

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Buchari Alma 2004:179).

5. Atmosfer

Atmosfer merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Gilbert, 2003:129)

6. *Retail Service*(Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono 2000 : 59)

7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2008:181).

b. Definisi Operasional

1. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan fisik. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam hal ini adalah dengan menggunakan tempat Pamella Supermarket. Indikator dari lokasi adalah :

- a. Akses yang mudah dilalui
- b. terletak pada lokasi bebas macet
- c. memiliki sarana parkir yang nyaman
- d. memiliki sarana parkir yang aman
- e. memiliki sarana parkir yang luas
- f. dapat mudah ditemukan karena mudah dilihat lokasinya
- g. terletak di dekat fasilitas umum seperti bank dan hotel
- h. memiliki fasilitas toilet yang bersih
- i. memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan

2. Barang Dagangan (*Merchandise*)

Merchandise adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama , yang ada di Pamella supermarket. Indikator dari barang dagangan adalah :

- a. menjual barang dagangan yang bervariasi

- b. menyediakan barang dagangan yang dibutuhkan oleh konsumen
- c. menjual barang dagangan yang lengkap
- d. memiliki kualitas barang dagangan yang baik
- e. selalu cepat dalam menyediakan produk terbaru
- f. memiliki pegelompokan barang dagangan

3. Harga

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan , yang ditawarkan oleh Pamella supermarket. Indikator dari harga adalah :

- a. memberikan harga lebih murah dibanding supermarket lain
- b. memiliki daftar harga yang jelas pada rak barang dagangan
- c. memiliki daftar harga yang jelas pada barang dagangan
- d. menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket lain
- e. menawarkan harga yang terjangkau
- f. menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dagangan

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh Pamella supermarket. Indikator dari promosi adalah :

- a. memberikan diskon yang menguntungkan konsumen
- b. memberikan sampel barang dagangan secara cuma-cuma
- c. memberikan hadiah langsung yang menarik untuk konsumen
- d. menata barang dengan tata letak yang menarik
- e. memberikan informasi melalui papan petunjuk

5. Atmosfer

Atmosfer merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian di Pamella supermarket. Indikator dari atmosfer adalah :

- a. memiliki penataan rak yang memudahkan dalam berbelanja
- b. menyediakan papan penunjuk lokasi
- c. memiliki akses pintu masuk yang baik
- d. memiliki jarak antara rak yang cukup
- e. menyediakan teknologi modern saat pembayaran
- f. supermarket memiliki jumlah kasir yang mencukupi
- g. memiliki aroma ruang yang menyegarkan
- h. memiliki pencahayaan ruang yang terang
- i. memiliki tata musik yang menyenangkan

6. *Ritel Service*(kualitas pelayanan)

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen yang berbelanja di Pamella supermarket. Indikator dari kualitas pelayanan adalah :

- a. menyediakan fasilitas customer service
- b. memiliki pramuniaga yang ramah
- c. memiliki pramuniaga yang terampil
- d. memiliki pramuniaga yang cepat tanggap
- e. memiliki pramuniaga dengan penampilan yang menarik
- f. menyediakan tempat penitipan barang
- g. memiliki jam buka dan tutup toko yang sesuai
- h. memiliki papan petunjuk kategori produk
- i. menyediakan fasilitas lain seperti foodcourt dan salon

7. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli oleh konsumen di Pamella supermarket.

Indikator dari keputusan pembelian adalah :

- a. lokasinya strategis
- b. harga yang ditawarkan murah
- c. barang dagangan lengkap
- d. suasana toko yang menyenangkan
- e. kualitas pelayanan yang baik

f. promosi yang diberikan menarik perhatian

Tabel 1.2 Indikator Lokasi

No	Variabel	Indikator menurut teori	Indikator dari penelitian terdahulu	Indikator yang digunakan
1	Lokasi	Terlihat banyak orang		mudah ditemukan karena mudah dilihat lokasinya
		Terletak pada lalu lintas yang padat		terletak pada lokasi bebas macet
		Dekat dengan fasilitas umum		terletak dekat fasilitas umum seperti bank dan hotel
		Akses mudah dilalui	strategis dan akses mudah dilalui	akses menuju lokasi mudah dilalui
		Infrastruktur bangunan	fasilitas yang dimiliki	memiliki lokasi parkir yang luas
				memiliki lokasi parkir yang nyaman
				memiliki lokasi parkir yang aman
Potensi pasar yang tersedia		memiliki fasilitas toilet yang bersih		
		memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan		

Sumber: Menurut Teori Guswai (2009), penelitian terdahulu Maria Magdalena (2010)

Tabel 1.3 Indikator *Merchandise*

No	Variabel	Indikator menurut teori	Indikator dari penelitian terdahulu	Indikator yang digunakan
2	<i>Merchandise</i>	Kualitas produk		memiliki kualitas barang yang baik (tidak rusak)
		Fasilitas		memiliki pengelompokan barang sesuai jenisnya
				cepat dalam menyediakan produk baru
				menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen
		Keragaman	keragaman produk	menjual barang dagangan yang bervariasi
kelengkapan produk	menjual barang dagangan yang lengkap			

Sumber: Menurut Teori Fandy Tjiptono (2000), penelitian terdahulu Maria Magdalena (2010)

Tabel 1.4 Indikator Harga

No	Variabel	Indikator menurut teori	Indikator dari penelitian terdahulu	Indikator yang digunakan
3	Harga	Tingkat Harga	keragaman harga	memberikan harga yang lebih murah dibanding supermarket lain
				menawarkan harga yang terjangkau
			menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket lain	
		Syarat-syarat pembayaran	memiliki daftar harga yang jelas pada rak dagangan	
memiliki daftar harga yang jelas pada barang dagangan				

Sumber: Menurut Teori Swasta dan Handoko (2000), penelitian terdahulu Maria Magdalena (2010)

Tabel 1.5 Indikator Promosi

No	Variabel	Indikator menurut teori	Indikator dari penelitian terdahulu	Indikator yang digunakan
4	Promosi	Periklanan		memberikan diskon memberikan hadiah langsung
		<i>Sales promotion</i>	<i>sales promotion</i>	menata barang dagangan dengan menarik
		<i>Public relations</i>		memberikan informasi melalui papan petunjuk
		<i>Personnel selling</i>		memberikan sampel cuma-cuma

Sumber: Menurut Teori Hendri Ma'rif (2006), penelitian terdahulu Maria Magdalena (2010)

Tabel 1.6 Indikator Atmosfer

No	Variabel	Indikator menurut teori	Indikator dari penelitian terdahulu	Indikator yang digunakan
5	Atmosfer	<i>Eksterior</i>		memiliki akses pintu masuk yang baik
		<i>Interior</i>	tersedianya pengatur udara	menyediakan papan penunjuk lokasi
			cahaya	memiliki aroma ruang yang menyegarkan
			warna cat dalam ruangan	memiliki tata musik yang menyenangkan
			wewangian dalam ruangan	memiliki cahaya ruang yang terang
		Tata letak (<i>lay out</i>)	aksesoris pendukung seperti boneka hiasan dan bunga-bunga sebagai hiasan	memiliki penataan rak yang memudahkan konsumen mengambil barang
				memiliki jarak antar rak yang memadai untuk konsumen
		memiliki jumlah kasir yang memadai sehingga mencukupi kebutuhan		

Sumber: Menurut Teori Bob Foster (2008), penelitian terdahulu Purwanti Kanthi (2005)

Tabel 1.7 Indikator *Retail Services*

No	Variabel	Indikator menurut teori	Indikator dari penelitian terdahulu	Indikator yang digunakan
6	<i>Retail services</i>	<i>Customer services</i>	pelayanan karyawan	menyediakan fasilitas <i>customer services</i>
			sikap pegawai	memiliki papan petunjuk produk
				memiliki pramuniaga yang ramah
				memiliki pramuniaga yang terampil
				memiliki pramuniaga yang cepat tanggap
				memiliki pramuniaga dengan penampilan yang menarik
		Fasilitas gerai	fasilitas	menyediakan fasilitas seperti <i>foodcourt</i> dan salon
		Jam operasional		meyediakan tempat penitipan barang
				memiliki jam operasional yang sesuai kebutuhan konsumen

Sumber: Menurut Teori Hendri Ma'ruf (2006), penelitian terdahulu Maria Magdalena (2010)

Tabel 1.8 Indikator Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator menurut teori	Indikator dari penelitian terdahulu	Indikator yang digunakan
7	Keputusan pembelian	Keputusan tentang lokasi		berbelanja di Pamella karena lokasi strategis
		Keputusan tentang <i>merchandise</i>		berbelanja di Pamella karena barang dagang lengkap
		Keputusan tentang harga	konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli atau tidak	berbelanja di Pamella karena harga terjangkau
		Keputusan tentang promosi		berbelanja di Pamella karena promosi menarik
		Keputusan tentang atmosfer		berbelanja di Pamella karena suasana toko menyenangkan
		Keputusan tentang <i>retail services</i>		berbelanja di Pamella karena pelayanannya baik

Sumber: Menurut Teori Engel (1995) dalam buku Whidya Utami, penelitian terdahulu Purwanti Kanthi (2005)

1.9.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner, tujuannya agar dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya, sehingga penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Untuk mempermudah perhitungan validitas dan reliabilitas guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS)* versi 16.0 for windows.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar - benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Riduwan & Kuncoro, 2011:216). Menurut Riduwan dalam Riduwan & Kuncoro (2011:216) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur.

Menurut Sujarweni (2008:187), validitas digunakan untuk mengukur kelayakan butir - butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian - bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Riduwan, 2010:73).

Dalam uji validitas dapat digunakan rumus teknik korelasi *Pearson Product Momen* (Riduwan & Kuncoro, 2011:62)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = jumlah responden

x = skor yang diperoleh subjek dari seluruh *item*

y = skor total yang diperoleh dari seluruh *item*

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing distribusi

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing distribusi

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pada penelitian ini dilakukan *pre-test* terlebih dahulu terhadap 30 responden, dalam uji validitasnya nilai r_{tabel} untuk $n = 30$ dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh angka 0,361. Jadi setiap *item* pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid apabila *item* pertanyaan tersebut memiliki nilai $r = 0,361$ atau lebih (Riduwan & Kuncoro, 2011:62).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2008:187) reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk - konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil penelitian reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47).

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama - sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Sumber : Simamora (2004 :191)

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows*.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka hasil kuesioner tersebut reliabel
- b. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka hasil kuesioner tersebut tidak reliabel

Sebagaimana yang dinyatakan Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman (2007:112) menyatakan: “Jika koefisien reabilitas (*Alpha*) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada di bawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya, bila nilai *Alpha* berada di bawah 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran kita tidak *reliable*”.

1.9.9. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk membuktikan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal atau dapat digunakan *One Sample Komogorov Smirnov Test* secara normal, jika nilai

probabilitas (p) uji KS-Z, 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal (Santoso, 2001:203).

b. Uji Multikolinieritas

Penyimpangan asumsi model klasik yang pertama adalah adanya multikolinieritas dalam model regresi yang dihasilkan. Artinya, antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) (Alghifari 2011:84).

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen. Suatu modal regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi (tidak terdapat) hubungan antara variabel independen. Dikatakan bebas multikolinieritas jika hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10 (Santoso, 2001:203).

c. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas adalah usaha yang bertujuan untuk mengamati ada atau tidaknya perubahan varian residu dari satu sampling ke sampling yang lain. Jika ada perubahan dengan pola tertentu (misalnya menyebar ataupun mengumpul) berarti ada heteroskedastitas (Haryono Subiyakto, 2001).

Diagnosis adanya heteroskedastitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan pengujian korelasi *ranking*

spearman. Korelasi ranking *spearman* (r_s) dapat dihitung dengan formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi linier *rank spearman*.

d^2 = $x - y$ (perbedaan rank-rank dalam suatu pasangan)

n = besar sampel (jumlah pasangan-pasangan)

Jika nilai korelasi antara -1 sampai dengan +1. Nilai korelasi = -1 berarti mempunyai korelasi sempurna tetapi berlawanan atau negatif artinya didalam penelitian ini mengandung heteroskedasitas. Nilai korelasi = 0 berarti tidak ada atau tidak mempunyai korelasi atau tidak mengandung heteroskedasitas.

1.9.10. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dalam bentuk angka-angka hasil perhitungan. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan tujuan untuk

mengetahui pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y).

Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian. Model persamaan Regresi Linier Berganda yang digunakan dengan formula sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Lokasi

X₂ = *Merchandise*

X₃ = Harga

X₄ = Promosi

X₅ = Atmosfer

X₆ = *Retail Service*

b₀ = Konstanta

b₁₋₆ = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

1.9.11. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F. (Sugiyono, 2007 : 190)

Adapun langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Ha : Ada pengaruh antara variabel lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

b) Taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 0,05$

c) Membandingkan nilai

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka signifikan (Ho ditolak dan Ha diterima)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak signifikan (H0 diterima dan Ha ditolak)

d) Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis.

2. Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. (Sugiyono, 2007 : 190)

Adapun langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Ha : Ada pengaruh antara variabel lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b) Taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 0,05$

c) Membandingkan nilai

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka signifikan (Ho ditolak dan Ha diterima)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak signifikan (H0 diterima dan Ha ditolak)

d) Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Suharyadi & Purwanto (2009:162) koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Deskripsi Pamela Supermarket

2.1.1. Sejarah dan Perkembangan

Pamella Supermarket merupakan salah satu "*retail store*" di Yogyakarta, Indonesia yang didirikan atau dirintis oleh pasutri (pasangan suami istri) Sunardi Syahuri dan Noor Liesnani Pamella pada 08 Ramadhan 1395 H bertepatan dengan 14 September 1975. Pamella Supermarket awalnya hanyalah warung yang berukuran 5x5 meter dengan menjual barang-barang yang di butuhkan masyarakat agar barang tersebut dapat cepat laku terjual. Pamella Supermarket juga memanfaatkan meomentum seperti: Bulan Ramadhan dan Tahun ajaran baru sekolah. Sejak membuka usaha warung tahun 1975 omset penjualan sekitar Rp. 3000,- perhari. Menginjak tahun ketiga omset penjualan naik menjadi Rp.60.000 sampai Rp. 100.000, perhari dengan memperkerjakan tiga karyawan.

Seiring perkembangan omset yang semakin besar tahun 1980 bangunan warung diperluas kebagian belakang dan tahun 1984 dijadikan dua lantai. Pada tahun 1988 seluruh bangunan lantai satu maupun dua sudah menjadi areal toko. Tak hanya melakukan perluasan dan memperbaiki fasilitas di toko Pamella Supermarket jalan Kusumanegara, pemilik mengembangkan usaha dengan membuka cabang di berbagai tempat. Pamella Supermarket saat ini telah memiliki 8 cabang dibeberapa wilayah

DIY. Posisi atau tempat masing – masing Swalayan sendiri selain Pamela Supermarket Satu berada di lokasi Jl. Kusumanegara 135-141 Yogyakarta, Pamela Dua berada di Jl. Pandean No. 18 yang di dirikan pada 14 september 1981 lalu Pamela Tiga berada di lokasi Jl. Wonocatur yang di dirikan pada tanggal 5 Februari 1994, Pamela Empat di Jl. Pramuka No. 84 Yogyakarta yang di dirikan pada tanggal 22 Januari 1996, Pamela Lima di Jl. Tegalturi pada 5 Agustus 1995, lalu Pamela Enam bertempat di Jl. Candigedang Kabupaten Sleman pada Bulan Januari 1999, dan Pamela Tujuh di Purwomartani Kecamatan Kalasan Kabupaten Sleman yang di dirikan pada tahun 2002.

Untuk keperluan survey lokasi Pemilik dari Swalayan Pamela sendiri sampai harus berdiri di depan jalan untuk melihat situasi kendaraan yang lalu lalang didepan calon lokasi swalayan, hingga tahun 1995 pola pelayanan yang ada di Pamela Supermarket masih menggunakan model tradisional. Setiap pembeli yang datang ke toko akan dilayani oleh pramuniaga belum menggunakan konsep swalayan. Perubahan pelayanan baru ditetapkan pada bulan desember 1995 setelah pemilik Pamela Supermarket mengikuti pelatihan di Departemen Koperasi Provinsi DIY.

Sebelum Pamela Supermarket menjadi sebuah Swalayan, dulunya Pamela Supermarket masih berbentuk toko. Seiring dengan perubahan konsep pelayanan nama toko Pamela Supermarket pun di ubah menjadi Minimarket, lalu di tahun 1997 karena adanya pemerintah yang gencar

melakukan kampanye penghapusan nama-nama berbau asing, nama Minimarket pun akhirnya berubah menjadi Pamela Supermarket

2.1.2. Visi Misi dan Tujuan Perusahaan

2.1.2.1. Visi

Menciptakan *Brand Image* Pamela Supermarket Supermarket sebagai trend Supermarket Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.1.2.2. Misi

- a. Berusaha menerapkan sistem ekonomi yang Islami.
- b. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.
- c. Berupaya meningkatkan kualitas SDM Pamela Supermarket Supermarket sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang Islami.
- d. Senantiasa memperbaiki *management system* Pamela Supermarket menuju profesional.
- e. Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan UKM dan koperasi.

2.1.3. Lokasi Pamela Supermarket

Jl Kusumanegara 135 Muja Muju, Umbul Harjo Yogyakarta 55165

Phone : 0274-515276, 0274-582866

Fax : 0274-582866

2.2 Analisis Bisnis Pamela Supermarket

2.2.1 Core Bisnis Pamela Supermarket

Pamela swalayan yang berpusat di Jl. Kusumanegara 135-141 Yogyakarta ini, memiliki 7 cabang di beberapa wilayah DIY. Keistimewaan yang dimiliki Pamela Supermarket adalah harga yang lebih kompetitif dibanding dengan usaha sejenis dan tidak menjual rokok. Pamela Supermarket mengkhususkan jenis barang yang dijual ditempatnya adalah produk susu, hal ini jelas terlihat di iklan luar area Pamela Supermarket yang mencantumkan salah satu jenis produk susu. Mengapa susu yang diambil sebagai produk utamanya karena selain tempat Pamela Supermarket dekat dengan pabrik susu sendiri, namun juga karena area tempat Pamela Supermarket dekat dengan pemukiman penduduk yang sebagian besar penduduknya memerlukan susu.

Selain produk susu yang diutamakan namun Pamela Supermarket dilantai dua juga menyediakan berbagai alat rumah tangga juga berbagai barang elektronik, dari sini sudah terlihat bahwa Pamela Supermarket sampai sedetail itu menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga yang selalu digunakan. Hal ini membuat konsumen akhirnya tidak perlu lagi pergi ke tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya karena di Pamela Supermarket sudah tersedia semua. Selain barang yang disediakan yang diatas, Pamela juga memperhatikan bagi orang tua yang membawa anak. Bagi orang tua yang kerepotan membawa anak untuk dibawa berbelanja anak bisa ditiptkan di area bermain yang terletak dibawah yang bersebelahan dengan area

swalayan. Jadi orang tua tidak perlu khawatir lagi jika membawa buah hatinya dalam berbelanja, selain itu anak juga tidak akan bosan jika diajak berbelanja orang tuanya karena permainan yang disediakan cukup beragam sehingga anak tidak akan bosan.

Pamella Supermarket dalam melayani konsumen yang berbelanja sehingga mereka merasa senang adalah diarea Pamella Supermarket juga menyediakan beberapa mesin ATM dari berbagai Bank, hal ini disediakan agar pelanggan yang datang tidak perlu jalan atau mencari mesin ATM terlalu jauh untuk mengambil uang karena di area Pamella Supermarket yang sudah disediakan sehingga pelanggan menjadi nyaman dan senang. Jadi Core Bisnis yang ingin diwujudkan Pamella Supermarket adalah dalam satu tempat semua yang dibutuhkan pelanggan tersedia. Sehingga pelanggan tidak perlu pindah dari satu tempat ke tempat yang lain untuk memenuhi kebutuhan karena pelanggan cukup datang ke Pamella Supermarket apa yang di inginkan pelanggan semuanya ada dan komplet.

2.2.2 Segmen Pasar Pamella Supermarket

Untuk keperluan survey lokasi, pemilik dari Swalayan Pamella sendiri sampai harus berdiri di depan jalan untuk melihat situasi kendaraan yang lalu lalang di depan calon lokasi swalayan, hingga tahun 1995 pola pelayanan yang ada di Pamella Supermarket masih menggunakan model tradisional. Setiap pembeli yang datang ke toko akan dilayani oleh pramuniaga belum menggunakan konsep swalayan. Perubahan pelayanan baru ditetapkan pada bulan Desember 1995 setelah pemilik Pamella

Supermarket mengikuti pelatihan di Departemen Koperasi Provinsi DIY. Dari permulaan yang dibangun dari kesederhanaan itulah Pamela Supermarket memilih segmen pasar yang diambilnya dari kalangan menengah kebawah. Alasan memilih kalangan dari menengah kebawah karena Pamela Supermarket yakin akan jika segmen menengah kebawah kemungkinan besar maka segmen atas pun akan mau mencoba untuk berbelanja di Pamela Supermarket, namun beda halnya dengan jika Pamela Supermarket memilih Segmen menengah ke atas maka segmen bawah tidak dapat menikmati Supermarket ini.

Segmen pasar yang diambil dari menengah kebawah hal ini dikarenakan juga pada saat survey lokasi pemilik Pamela Supermarket selalu mengamati lalu lalang jalan, pemukiman penduduk serta banyaknya pegawai pabrik yang selalu melintas didepan calon lokasi yang akan diambil, karena hal inilah yang membuat pemilik Pamela Supermarket yakin akan membuka Swalayan disini. Selain itu lokasi Pamela Supermarket pun tidak terlalu mencolok karena Pamela Supermarket yakin walaupun tempat tidak terlalu mencolok nantinya pelanggan akan tetap datang karena pelayanan yang kami berikan. Sebenarnya yang terpenting dalam membuka usaha adalah bukan hanya tempat saja yang strategis namun juga pelayanan yang di utamakan, apalagi jika yang diambil adalah segmen menengah kebawah jika mereka merasa diperlakukan dengan baik juga ada kedekatann yang membuat mereka nyaman maka pelanggan akan datang lagi dalam memenuhi kebutuhannya. Namun dari penelitian yang

penulis jalani mengapa Pamela Supermarket memilih segmen pasar menengah kebawah bahkan bukan sebaliknya, hal ini dikarenakan lebih mudah dalam menyediakan apa yang diperlukan para pelanggan juga dapat menyediakan apa yang diinginkan para pelanggan karena mereka cenderung terbuka jika didalam swalayan mereka tidak menemukan barang yang mereka inginkan.

2.2.3 Pesaing Pamela Supermarket

Maraknya hypermart, swalayan dan franchise membuat Yogyakarta semakin kuat persaingan antar perusahaan yang bergerak bidang perdagangan ini. Hypermart seperti Carrefour dan Superindo adalah model swalayan dalam ukuran besar dengan jumlah barang yang dijual dalam jumlah sangat banyak, begitupula dengan gedung atau ruangan yang besar untuk memajang produk-produk yang dijual. Beda halnya dengan swalayan franchise seperti Indomart, Alfamart dan Omni cenderung memiliki ruang yang lebih kecil dan produk yang dipajang adalah produk yang dibutuhkan atau dikonsumsi sehari-hari. Pamela Supermarket memiliki perbedaan dengan kedua jenis swalayan tersebut.

Kekhasan yang ingin dimunculkan oleh Pamela Supermarket adalah harga barang, pelayanan dan citra yaitu citra yang islami, pada saat pertama kali membuka Pamela Supermarket belum adanya pesaing-pesaing yang mencoba meniru Pamela Supermarket, namun selang berjalannya waktu pesaing-pesaing itu mulai bermunculan. Pesaing-pesaing Pamela Supermarket ini sangat jelas terlihat, mereka mencoba meniru konsep yang

ingin dibangun adalah konsep islami, barang dagangan yang dijual juga sama. Mereka pun juga tidak menjual apa yang tidak dijual di Pamella Supermarket yaitu jenis minuman beralkohol juga tidak menyediakan rokok.

2.2.4 Positioning Pamella Supermarket

Pamella Supermarket yang berpusat di Jl. Kusumanegara 135-141 Yogyakarta, yang telah memiliki 7 cabang di beberapa wilayah DIY. Pamella Supermarket sendiri memiliki perbedaan dari Swalayan lain yaitu berkonsep Islami yang berdiri pertama kalinya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Perbedaan itu terlihat dari Pamella Supermarket menanamkan dalam benak pelanggan bahwasannya Pamella Supermarket adalah swalayan yang Islami yang ada satu-satunya di Yogyakarta.

Selain itu Pamella Supermarket juga tidak menjual barang haram di semua Swalayan Pamella, disamping itu juga pegawai swalayan bagi yang perempuan menggunakan jilbab serta tidak ada yang merokok walau itu di rumah ataupun di lokasi Supermarket. Mengapa Pamella Supermarket tidak menyediakan barang haram di Swalayannya serta semua pegawai wanita menggunakan jilbab, hal ini didasarkan karena pemilik Pamella Supermarket sendiri adalah seorang penceramah agama yang cukup terkenal di Daerah Yogyakarta, selain itu nama dari Pamella Supermarket sendiri diambil dari nama istrinya. Namun yang dilihat bukan hanya itu saja, yang diinginkan pemilik adalah selain berdakwah diluar namun pemilik juga ingin berdakwah didalam swalayan yaitu dalam menyampaikan pesan yang baik serta tingkah yang baik di dalam swalayan.

Selain itu juga Pamela Supermarket juga melakukan amal dalam bentuk kegiatan aksi dana sosialnya yang sudah berjalan sejak dulu, dana sosial ini nantinya akan dipergunakan dalam hal membantu berbagai kegiatan yang berhubungan dengan agama serta memberikan santunan dana kepada yang memerlukan sekitar Yogyakarta, maka dari itu konsep yang dijalankan adalah konsep islami yang nantinya mudah-mudahan sampai dibenak para pelanggan sehingga menimbulkan dampak positif bagi para pelanggan.

2.2.5 Strategi Pamela Supermarket

Dalam hal membahas strategi dari Pamela Supermarket sendiri, Supermarket ini memiliki kriteria tersendiri dalam menjalankan strategi didalam perusahaanya. Strategi yang dilakukan Pamela Supermarket diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk menciptakan suasana Islami setiap karyawati diwajibkan mengenakan pakaian muslimah. Pihak manajemen memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk melaksanakan Ibadah Shalat 5 waktu dengan sistem bergilir atau shift. Untuk Shalat Jum'at karyawan pria dipersilahkan Shalat di Masjid sementara tugasnya digantikan oleh karyawan putri. Seminggu sekali diadakan pengajian atau tausyiyah guna peningkatan keimanan para karyawan.

Sistem perekrutan karyawan diusahakan dari kalangan anak yatim, faqir miskin dan bukan perokok. Syaratnya tingkat pendidikan sederajat SLTA dan hanya beberapa posisi yang diperuntukan lulusan sarjana.

Penggajian selalu mengikuti ketentau UMP (Upah Minimum Provinsi), juga pemenuhan hak karyawan untuk mengikuti jamsostek dan program asuransi Takaful serta mendapatkan THR saat hari raya. Pamella Supermarket juga memberi kesempatan bagi karyawan yang berprestasi untuk meningkatkan jenjang kariernya. Pelayanan karyawan terhadap konsumen dengan mengutamakan pelayanan secara optimal, cepat dalam proses transaksi dan memberikan bantuan jika diminta oleh pelanggan, selain itu juga adanya kedekatan antara pegawai juga pelanggan untuk meningkatkan mutu Supermarket, begitu juga sebaliknya adanya kedekatan antara pegawai dengan pemilik Supermarket, hal ini dikarenakan adanya sifat mengayomi antara pemilik dengan pegawai sehingga pegawai yang bekerja menjadi nyaman.

Dalam hal ini strategi perusahaan supermarket untuk membangun citra dilakukan dengan menciptakan komunikasi yang baik dan efektif, memberikan program apresiasi terhadap swalayan dengan melakukan promosi. Diharapkan kegiatan promosi selain dapat dikenal oleh masyarakat juga dapat menambah konsumen yang ingin berbelanja di Pamella Supermarket.

2.3 Komunikasi Pemasaran Pamella Supermarket

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Selain itu komunikasi pemasaran

juga berarti usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*Promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Komunikasi pemasaran ini kaitannya erat dengan proses perencanaan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang diharapkan.

Pamella Supermarket menggunakan empat jenis bauran promosi yang biasa disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity and public relation*).

2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran Pamella Supermarket

Adapun tujuan pemasaran dalam perilaku konsumen, yaitu:

a. Memberi informasi (promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

b. Menciptakan Pembelian Ulang

Jika konsumen puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

c. Menciptakan suasana tempat yang nyaman

Sebisa mungkin dalam usaha Supermarket untuk bisa menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumennya, jika suasananya yang nyaman itu sudah dirasakan konsumen maka nantinya konsumen dapat menilai sendiri Supermarket ini, sehingga konsumen merasa tidak perlu ketempat yang lain lagi untuk mencari kebutuhan hidupnya.

d. Pelayanan yang Memuaskan

Dalam hal pelayanan inilah yang menjadi pokok utama dalam dunia usaha. Pamella Supermarket semaksimal mungkin memikirkan masalah pelayanan yang dijalankannya. Pelayanan yang memuaskan menjadikan kunci utama konsumen akan kembali datang.

2.3.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran Pamella Supermarket

Pada hakekatnya komunikasi pemasaran sama halnya dengan promosi yang dilakukan disebuah perusahaan, dalam hal ini dapat diartikan sebagai promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan. Maka dari itu di bidang pemasaran secara umum sering merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Disebut sebagai bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Dalam hal ini Pamella Supermarket menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

a. Menyebarkan informasi

Dalam hal ini Pamela Supermarket berusaha menyebarkan informasi yang berguna serta diterima baik oleh masyarakat sehingga masyarakat suka akan informasi yang diterimanya.

b. Mempengaruhi atau membujuk

Pengertian dari mempengaruhi atau membujuk ini pihak Pamela Supermarket semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik serta selalu memberikan pengertian-pengertian kepada konsumen serta membujuk mereka untuk datang kembali.

c. Mengingatn pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamela I Supermarket Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarikan kepada 70 orang responden yang kesemuanya adalah konsumen Pamela I Supermarket Yogyakarta . Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang menjadi sampel penelitian melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban dari para responden ini yang nantinya akan menjadi informasi untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif yang meliputi karakteristik responden dan penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dan analisis kuantitatif sebagai analisis yang menggunakan rumus dan teknik perhitungan untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti. Teknik perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Analisis Regresi Linier Berganda.

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test dapat melakukan fungsi ukurnya semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat ukur maka semakin jauh pula alat pengukurnya tersebut mengenai sasarnya. Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS . Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi (X_1)	$X_{1.1}$	0,556	0,361	Valid
	$X_{1.2}$	0,747	0,361	Valid
	$X_{1.3}$	0,868	0,361	Valid
	$X_{1.4}$	0,849	0,361	Valid
	$X_{1.5}$	0,558	0,361	Valid
	$X_{1.6}$	0,730	0,361	Valid
	$X_{1.7}$	0,784	0,361	Valid
	$X_{1.8}$	0,849	0,361	Valid
	$X_{1.9}$	0,558	0,361	Valid
Merchandise (X_2)	$X_{2.1}$	0,725	0,361	Valid
	$X_{2.2}$	0,843	0,361	Valid
	$X_{2.3}$	0,818	0,361	Valid
	$X_{2.4}$	0,771	0,361	Valid
	$X_{2.5}$	0,600	0,361	Valid
	$X_{2.6}$	0,468	0,361	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_3)	$X_{3,1}$	0,770	0,361	Valid
	$X_{3,2}$	0,783	0,361	Valid
	$X_{3,3}$	0,915	0,361	Valid
	$X_{3,4}$	0,857	0,361	Valid
	$X_{3,5}$	0,783	0,361	Valid
	$X_{3,6}$	0,706	0,361	Valid
Promosi (X_4)	$X_{4,1}$	0,808	0,361	Valid
	$X_{4,2}$	0,834	0,361	Valid
	$X_{4,3}$	0,799	0,361	Valid
	$X_{4,4}$	0,742	0,361	Valid
	$X_{4,5}$	0,683	0,361	Valid
Atmosfer (X_5)	$X_{5,1}$	0,481	0,361	Valid
	$X_{5,2}$	0,686	0,361	Valid
	$X_{5,3}$	0,709	0,361	Valid
	$X_{5,4}$	0,791	0,361	Valid
	$X_{5,5}$	0,789	0,361	Valid
	$X_{5,6}$	0,647	0,361	Valid
	$X_{5,7}$	0,561	0,361	Valid
	$X_{5,8}$	0,528	0,361	Valid
	$X_{5,9}$	0,650	0,361	Valid
Ritel service (X_6)	$X_{6,1}$	0,442	0,361	Valid
	$X_{6,2}$	0,705	0,361	Valid
	$X_{6,3}$	0,712	0,361	Valid
	$X_{6,4}$	0,784	0,361	Valid
	$X_{6,5}$	0,556	0,361	Valid
	$X_{6,6}$	0,687	0,361	Valid
	$X_{6,7}$	0,615	0,361	Valid
	$X_{6,8}$	0,566	0,361	Valid
	$X_{6,9}$	0,438	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0,392	0,361	Valid
	$Y_{1,2}$	0,703	0,361	Valid
	$Y_{1,3}$	0,551	0,361	Valid
	$Y_{1,4}$	0,623	0,361	Valid
	$Y_{1,5}$	0,672	0,361	Valid
	$Y_{1,6}$	0,517	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,881	Reliabel
<i>Merchandise</i> (X_2)	0,793	Reliabel
Harga (X_3)	0,895	Reliabel
Promosi (X_4)	0,833	Reliabel
Atmosfer (X_5)	0,830	Reliabel
<i>Ritel service</i> (X_6)	0,795	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,551	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.2 Karakteristik Responden

Dalam analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut, antara lain : usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan, dan frekuensi kunjungan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 70 responden diperoleh data tentang tingkat usia responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	11	15.7
20 - 30 tahun	30	42.9
31 - 40 tahun	22	31.4
> 40 tahun	7	10.0
Jumlah	70	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan mayoritas responden berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 42,9%, sedangkan responden yang lain berusia dibawah 20 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 15,7%, berusia antara 31 – 40

tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 31,4%, dan usia diatas 40 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 10,0%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 70 responden diperoleh data tentang status pekerjaan responden penelitian. Tabel 3.4 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pekerjaannya.

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	18	25.7
Ibu rumah tangga	17	24.3
Wirausaha	12	17.1
Mahasiswa	17	24.3
PNS	6	8.6
Jumlah	70	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 18 orang atau sebesar 25,7%, sedangkan distribusi pekerjaan yang lain adalah sejumlah 17 responden atau sebesar (24,3%) sebagai ibu rumah tangga, 12 responden atau sebesar (17,1%) sebagai wirausaha, 17 responden atau sebesar (24,3%) sebagai mahasiswa dan 6 responden atau sebesar (8,6%) status PNS (Pegawai Negri Sipil).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 70 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	26	37.1
Perempuan	44	62.9
Jumlah	70	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.5 diperoleh responden perempuan sebanyak 44 orang (62,9%), dan untuk responden dengan laki-laki adalah sebanyak 26 orang (37,1%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan kuisioner yang dikumpulkan dari 70 responden diperoleh data tentang pendapatan responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat di lihat pada Tabel 3.6

Tabel 3.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
≤ Rp 1.000.000	21	30.0
Rp 1.000.000 - 2.500.000	42	60.0
> Rp 2.500.000	7	10.0
Total	70	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendapatan responden antara Rp 1.000.000 - 2.500.000 yaitu sebesar 60,0% (42 orang) dan responden dengan pendapatan diatas Rp. 2.500.000 yaitu sebesar 10,0% (7 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu responden dengan tingkat pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 sebesar 30,0% (21 orang).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 70 responden diperoleh data tentang frekuensi kunjungan responden Pamella I Supermarket Yogyakarta. Tabel 3.7 menunjukkan identitas responden berdasarkan frekuensi kunjungan yang dilakukan responden.

Tabel 3.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1 - 2 Kali seminggu	19	27.1
3 - 4 Kali seminggu	46	65.7
Lebih dari 4 Kali seminggu	5	7.1
Total	70	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan mayoritas mempunyai frekuensi kunjungan ke Pamella I Supermarket Yogyakarta sebanyak 3-4 kali yaitu sebesar 65,7% (51 orang). Sedangkan untuk distribusi frekuensi kunjungan yang lain adalah 1 – 2 kali seminggu sebesar 27,1% (19 orang), dan frekuensi kunjungan > 4 kali seminggu sebesar 7,1% (5 orang).

3.3 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, *ritel service*, dan keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa item-item pertanyaan dengan skala sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut (Darmadi Duriyanto, 2001:43) :

$$\frac{BMax - BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut :

Skor 1,00 s/d skor 1,79 : Sangat tidak setuju

Skor 1,80 s/d skor 2,59 : Tidak setuju

Skor 2,60 s/d skor 3,39 : Netral

Skor 3,40 s/d skor 4,19 : Setuju

Skor 4,20 s/d skor 5,00 : Sangat Setuju

1. Variabel Lokasi (X_1)

- a. Pamella supermarket memiliki akses yang mudah dilalui

Tabel 3.8
Pamella supermarket memiliki akses yang mudah dilalui

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	3	4.3	2	6
Ragu-Ragu	10	14.3	3	36
Setuju	24	34.3	4	100
Sangat Setuju	33	47.1	5	170
Total	70	100.0		297
Rata-rata				4.24

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 33 orang atau 47,1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,24, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki akses yang mudah dilalui mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki akses yang mudah dilalui oleh konsumen.

- b. Pamella supermarket terletak pada lokasi bebas macet

Tabel 3.9
Pamella supermarket terletak pada lokasi bebas macet

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1	1
Tidak Setuju	3	4.3	2	6
Ragu-Ragu	10	14.3	3	30
Setuju	33	47.1	4	132
Sangat Setuju	23	32.9	5	115
Total	70	100.0		284
Rata-rata				4.06

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 33 orang atau 47,1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,06, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela supermarket terletak pada lokasi bebas macet mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki lokasi bebas macet.

- c. Pamela supermarket memiliki sarana parkir yang nyaman

Tabel 3.10
Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang nyaman

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	4	5.7	2	8
Ragu-Ragu	12	17.1	3	36
Setuju	40	57.1	4	160
Sangat Setuju	14	20.0	5	70
Total	70	100.0		274
Rata-rata				3.91

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 57,1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,91, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela supermarket memiliki sarana parkir yang nyaman mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki sarana parkir yang nyaman.

d. Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang aman

Berdasarkan Tabel 3.11 di bawah dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 42,9%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,64, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang aman mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki sarana parkir yang aman.

Tabel 3.11
Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang aman

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	7	10.0	2	14
Ragu-Ragu	22	31.4	3	66
Setuju	30	42.9	4	120
Sangat Setuju	11	15.7	5	55
Total	70	100.0		255
Rata-rata				3.64

e. Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang luas

Tabel 3.12
Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang luas

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1	1
Tidak Setuju	14	20.0	2	28
Ragu-Ragu	26	37.1	3	78
Setuju	24	34.3	4	96
Sangat Setuju	5	7.1	5	25
Total	70	100.0		228
Rata-rata				3.26

Berdasarkan Tabel 3.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan

ragu-ragu yaitu sebanyak 26 orang atau 37,1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,26, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang luas mempunyai kecenderungan penilaian yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki sarana parkir yang cukup luas.

- f. Pamella supermarket dapat mudah ditemukan karena mudah dilihat lokasinya

Tabel 3.13
Pamella supermarket dapat mudah ditemukan
karena mudah dilihat lokasinya

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	1	1.4	2	2
Ragu-Ragu	12	17.1	3	36
Setuju	36	51.4	4	144
Sangat Setuju	21	30.0	5	105
Total	70	100.0		287
Rata-rata				4.10

Berdasarkan Tabel 3.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 51,4%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,10, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket dapat mudah ditemukan karena mudah dilihat lokasinya mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket dapat mudah ditemukan karena mudah dilihat lokasinya.

- g. Pamela supermarket terletak di dekat fasilitas umum seperti bank dan hotel

Tabel 3.14
Pamella supermarket terletak di dekat fasilitas umum seperti bank dan hotel

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	2	2.9	2	4
Ragu-Ragu	19	27.1	3	57
Setuju	35	50.0	4	140
Sangat Setuju	14	20.0	5	70
Total	70	100.0		271
Rata-rata				3.87

Berdasarkan Tabel 3.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 50,0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,87, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela supermarket terletak di dekat fasilitas umum seperti bank dan hotel mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket terletak di dekat fasilitas umum seperti bank dan hotel.

- h. Pamela supermarket memiliki fasilitas toilet yang bersih

Tabel 3.15
Pamella supermarket memiliki fasilitas toilet yang bersih

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	6	8.6	2	12
Ragu-Ragu	23	32.9	3	69
Setuju	30	42.9	4	120
Sangat Setuju	11	15.7	5	55
Total	70	100.0		256
Rata-rata				3.66

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 42,9%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,66, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela supermarket memiliki fasilitas toilet yang bersih mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki fasilitas toilet yang bersih.

i. Pamela supermarket memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan

Tabel 3.16

Pamella supermarket memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	13	18.6	2	26
Ragu-Ragu	33	47.1	3	99
Setuju	19	27.1	4	76
Sangat Setuju	5	7.1	5	25
Total	70	100.0		226
Rata-rata				3,23

Berdasarkan Tabel 3.16 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 33 orang atau 47,1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,23, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela supermarket memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan mempunyai kecenderungan penilaian yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan.

Tanggapan responden terhadap variabel lokasi dapat dilihat pada Tabel 3.17 berikut ini :

Tabel 3.17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (X₁)

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Pamella supermarket memiliki akses yang mudah dilalui	4.24	Sangat Tinggi
2	Pamella supermarket terletak pada lokasi bebas macet	4.06	Tinggi
3	Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang nyaman	3.91	Tinggi
4	Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang aman	3.64	Tinggi
5	Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang luas	3.26	Cukup
6	Pamella supermarket dapat mudah ditemukan karena mudah dilihat lokasinya	4.10	Tinggi
7	Pamella supermarket terletak di dekat fasilitas umum seperti bank dan hotel	3.87	Tinggi
8	Pamella supermarket memiliki fasilitas toilet yang bersih	3.66	Tinggi
9	Pamella supermarket memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan	3.23	Cukup
Rerata		3.77	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.17 dapat dinyatakan variabel lokasi memiliki skor rata-rata sebesar 3,77 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen menyatakan lokasi dari Pamella I Supermarket Yogyakarta strategis.

2. Variabel *Merchandise* (X₂)

- a. Pamella supermarket menjual barang dagangan yang bervariasi

Tabel 3.18
Pamella supermarket menjual barang dagangan yang bervariasi

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	1	1.4	2	2
Ragu-Ragu	6	8.6	3	18
Setuju	27	38.6	4	108
Sangat Setuju	36	51.4	5	180
Total	70	100.0		308
Rata-rata				4.40

dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 51,4%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,40, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket menjual barang dagangan yang bervariasi mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket menjual barang dagangan yang bervariasi.

- b. Pamella supermarket menyediakan barang dagangan yang dibutuhkan oleh konsumen

Tabel 3.19
Pamella supermarket menyediakan barang dagangan yang dibutuhkan oleh konsumen

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	2	2.9	2	4
Ragu-Ragu	6	8.6	3	18
Setuju	29	41.4	4	116
Sangat Setuju	33	47.1	5	165
Total	70	100.0		303
Rata-rata				4.33

Berdasarkan Tabel 3.19 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 33 orang atau 47,1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,33, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket menyediakan barang dagangan yang dibutuhkan oleh konsumen mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket menyediakan barang dagangan yang dibutuhkan oleh konsumen.

- c. Pamella supermarket menjual barang dagangan yang lengkap

Tabel 3.20
Pamella supermarket menjual barang dagangan yang lengkap

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	4	5.7	2	8
Ragu-Ragu	9	12.9	3	27
Setuju	35	50.0	4	140
Sangat Setuju	22	31.4	5	110
Total	70	100.0		285
Rata-rata				4.07

Berdasarkan Tabel 3.20 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 50,0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,07, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket menjual barang dagangan yang lengkap mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket menjual barang dagangan yang lengkap.

- d. Pamella supermarket memiliki kualitas barang dagangan yang baik (tidak rusak)

Tabel 3.21
Pamella supermarket memiliki kualitas barang dagangan yang baik (tidak rusak)

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	3	4.3	2	6
Ragu-Ragu	13	18.6	3	39
Setuju	35	50.0	4	140
Sangat Setuju	19	27.1	5	95
Total	70	100.0		280
Rata-rata				4.00

Berdasarkan Tabel 3.21 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 50,0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,00, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket memiliki kualitas barang dagangan yang baik (tidak rusak) mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki kualitas barang dagangan yang baik (tidak rusak).

- e. Pamella supermarket selalu cepat dalam menyediakan produk terbaru

Tabel 3.22

Pamella supermarket selalu cepat dalam menyediakan produk terbaru

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	3	4.3	2	6
Ragu-Ragu	16	22.9	3	48
Setuju	38	54.3	4	152
Sangat Setuju	13	18.6	5	65
Total	70	100.0		271
Rata-rata				3.87

Berdasarkan Tabel 3.22 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 38 orang atau 54,3%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,87, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket selalu cepat dalam menyediakan produk terbaru mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket selalu cepat dalam menyediakan produk terbaru.

- f. Pamella supermarket memiliki pegelompokan barang dagangan sesuai dengan jenisnya

Tabel 3.23
Pamella supermarket memiliki pegelompokan barang dagangan sesuai dengan jenisnya

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	3	4.3	2	6
Ragu-Ragu	13	18.6	3	39
Setuju	40	57.1	4	160
Sangat Setuju	14	20.0	5	70
Total	70	100.0		275
Rata-rata				3.93

Berdasarkan Tabel 3.23 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 57,1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,93, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket memiliki pegelompokan barang dagangan sesuai dengan jenisnya mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki pegelompokan barang dagangan sesuai dengan jenisnya.

Tanggapan responden terhadap variabel *merchandise* dapat dilihat pada Tabel 3.24 berikut ini :

Tabel 3.24
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Merchandise* (X2)

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Pamella supermarket menjual barang dagangan yang bervariasi	4.40	Sangat Tinggi
2	Pamella supermarket menyediakan barang dagangan yang dibutuhkan oleh konsumen	4.33	Sangat Tinggi
3	Pamella supermarket menjual barang dagangan yang lengkap	4.07	Tinggi
4	Pamella supermarket memiliki kualitas barang dagangan yang baik (tidak rusak)	4.00	Tinggi
5	Pamella supermarket selalu cepat dalam menyediakan produk terbaru	3.87	Tinggi
6	Pamella supermarket memiliki pegelompokan barang dagangan sesuai dengan jenisnya	3.93	Tinggi
Rerata		4.10	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.25 dapat dinyatakan variabel *merchandise* memiliki skor rata-rata sebesar 4,10 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen menyatakan barang dagangan dari Pamella I Supermarket Yogyakarta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Variabel Harga (X3)

- a. Pamella supermarket memberikan harga lebih murah dibanding supermarket lain

Tabel 3.25
Pamella supermarket memberikan harga lebih murah
dibanding supermarket lain

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	3	4.3	2	6
Ragu-Ragu	8	11.4	3	24
Setuju	31	44.3	4	124
Sangat Setuju	28	40.0	5	140
Total	70	100.0		294
Rata-rata				4.20

Berdasarkan Tabel 3.25 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 31 orang atau 44,3%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,20, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket memberikan harga lebih murah dibanding supermarket lain mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memberikan harga lebih murah dibanding supermarket lain.

- b. Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada rak barang dagangan

Tabel 3.26
Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas
pada rak barang dagangan

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	3	4.3	2	6
Ragu-Ragu	15	21.4	3	45
Setuju	24	34.3	4	96
Sangat Setuju	28	40.0	5	140
Total	70	100.0		287
Rata-rata				4.10

Berdasarkan Tabel 3.26 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 40,0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,10,

menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada rak barang dagangan mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada rak barang dagangan.

- c. Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada barang dagangan

Tabel 3.27
Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada barang dagangan

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	5	7.1	2	10
Ragu-Ragu	16	22.9	3	48
Setuju	32	45.7	4	128
Sangat Setuju	17	24.3	5	85
Total	70	100.0		271
Rata-rata				3.87

Berdasarkan Tabel 3.27 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 45,7%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,87, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada barang dagangan mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada barang dagangan.

- d. Pamella supermarket menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket lain

Tabel 3.28
Pamella supermarket menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket lain

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	7	10.0	2	14
Ragu-Ragu	19	27.1	3	57
Setuju	27	38.6	4	108
Sangat Setuju	17	24.3	5	85
Total	70	100.0		264
Rata-rata				3.77

Berdasarkan Tabel 3.28 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 27 orang atau 38,6%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,77, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella supermarket menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket lain mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket lain.

- e. Pamella menawarkan harga yang terjangkau

Tabel 3.29
Pamella menawarkan harga yang terjangkau

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	8	11.4	2	16
Ragu-Ragu	16	22.9	3	48
Setuju	36	51.4	4	144
Sangat Setuju	10	14.3	5	50
Total	70	100.0		258
Rata-rata				3.69

Berdasarkan Tabel 3.29 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak

36 orang atau 51,4%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,69, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket menawarkan harga yang terjangkau mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket menawarkan harga yang terjangkau.

- f. Pamella menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dagangan

Tabel 3.30
Pamella menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dagangan

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	3	4.3	2	6
Ragu-Ragu	17	24.3	3	51
Setuju	41	58.6	4	164
Sangat Setuju	9	12.9	5	45
Total	70	100.0		266
Rata-rata				3.80

Berdasarkan Tabel 3.29 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 58,6%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,80, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dagangan mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dagangan.

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 3.10 berikut ini :

Tabel 3.31
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X3)

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Pamella supermarket memberikan harga lebih murah dibanding supermarket lain	4.20	Sangat Tinggi
2	Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada rak barang dagangan	4.10	Tinggi
3	Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada barang dagangan	3.87	Tinggi
4	Pamella supermarket menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket lain	3.77	Tinggi
5	Pamella menawarkan harga yang terjangkau	3.69	Tinggi
6	Pamella menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dagangan	3.80	Tinggi
Rerata		3.90	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.32 dapat dinyatakan variabel harga memiliki skor rata-rata sebesar 3,90 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen menyatakan harga yang ditawarkan dari Pamella I Supermarket Yogyakarta terjangkau oleh konsumen.

4. Variabel Promosi (X4)

a. Pamella memberikan diskon yang menguntungkan konsumen

Berdasarkan Tabel 3.32 di bawah dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 34 orang atau 48,6%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,26, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memberikan diskon yang menguntungkan konsumen mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memberikan diskon yang menguntungkan konsumen.

Tabel 3.32
Pamella memberikan diskon yang menguntungkan konsumen

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	3	4.3	2	6
Ragu-Ragu	10	14.3	3	30
Setuju	23	32.9	4	92
Sangat Setuju	34	48.6	5	170
Total	70	100.0		298
Rata-rata				4.26

- b. Pamella supermarket memberikan sampel barang dagangan secara cuma-cuma

Tabel 3.33
Pamella supermarket memberikan sampel barang dagangan secara cuma-cuma

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	4	5.7	2	8
Ragu-Ragu	7	10.0	3	21
Setuju	30	42.9	4	120
Sangat Setuju	29	41.4	5	145
Total	70	100.0		294
Rata-rata				4.20

Berdasarkan Tabel 3.33 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 42,9%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,20, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memberikan sampel barang dagangan secara cuma-cuma mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memberikan sampel barang dagangan secara cuma-cuma yang menguntungkan konsumen.

- c. Pamella supermarket memberikan hadiah langsung yang menarik untuk konsumen

Tabel 3.34
Pamella supermarket memberikan hadiah langsung yang menarik untuk konsumen

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1	1
Tidak Setuju	13	18.6	2	26
Ragu-Ragu	16	22.9	3	48
Setuju	15	21.4	4	60
Sangat Setuju	25	35.7	5	125
Total	70	100.0		260
Rata-rata				3.71

Berdasarkan Tabel 3.34 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 25 orang atau 35,7%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,71, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memberikan hadiah langsung yang menarik untuk konsumen mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memberikan hadiah langsung yang menarik untuk konsumen.

- d. Pamella supermarket menata barang dengan tata letak yang menarik

Tabel 3.35
Pamella supermarket menata barang dengan tata letak yang menarik

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	14	20.0	2	28
Ragu-Ragu	12	17.1	3	36
Setuju	17	24.3	4	68
Sangat Setuju	27	38.6	5	135
Total	70	100.0		267
Rata-rata				3.81

Berdasarkan Tabel 3.35 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak

27 orang atau 38,6%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,81, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket menata barang dengan tata letak yang menarik mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket menata barang dengan tata letak yang menarik.

- e. Pamella supermarket memberikan informasi melalui papan petunjuk sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja

Tabel 3.36

Pamella supermarket memberikan informasi melalui papan petunjuk sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	11	15.7	2	22
Ragu-Ragu	12	17.1	3	36
Setuju	24	34.3	4	96
Sangat Setuju	23	32.9	5	115
Total	70	100.0		269
Rata-rata				3.84

Berdasarkan Tabel 3.36 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 34,3%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,84, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memberikan informasi melalui papan petunjuk sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memberikan informasi melalui papan petunjuk sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Tanggapan responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 3.11 berikut ini :

Tabel 3.37
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X4)

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Pamella memberikan diskon yang menguntungkan konsumen	4.26	Sangat Tinggi
2	Pamella supermarket memberikan sampel barang dagangan secara cuma-cuma	4.20	Sangat Tinggi
3	Pamella supermarket memberikan hadiah langsung yang menarik untuk konsumen	3.71	Tinggi
4	Pamella supermarket menata barang dengan tata letak yang menarik	3.81	Tinggi
5	Pamella supermarket memberikan informasi melalui papan petunjuk sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja	3.84	Tinggi
Rerata		3.97	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.37, dapat dinyatakan variabel promosi memiliki skor rata-rata sebesar 3,97 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen menyatakan promosi yang dilakukan oleh Pamella I Supermarket Yogyakarta menarik minat konsumen untuk berbelanja.

5. Variabel Atmosfer (X5)

- a. Pamella supermarket memiliki penataan rak yang memudahkan konsumen mengambil barang dagangan

Berdasarkan Tabel 3.38 di bawah dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 45,7%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,06, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki penataan rak yang memudahkan konsumen mengambil barang dagangan mempunyai kecenderungan penilaian yang

tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki penataan rak yang memudahkan konsumen mengambil barang dagangan.

Tabel 3.38
Pamella supermarket memiliki penataan rak yang memudahkan konsumen mengambil barang dagangan

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	2	2.9	2	4
Ragu-Ragu	14	20.0	3	42
Setuju	32	45.7	4	128
Sangat Setuju	22	31.4	5	110
Total	70	100.0		284
Rata-rata				4.06

- b. Pamella supermarket menyediakan papan penunjuk lokasi (seperti papan petunjuk pintu keluar dan papan petunjuk barang dagangan)

Tabel 3.39
Pamella supermarket menyediakan papan penunjuk lokasi

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	4	5.7	2	8
Ragu-Ragu	13	18.6	3	39
Setuju	36	51.4	4	144
Sangat Setuju	17	24.3	5	85
Total	70	100.0		276
Rata-rata				3.94

Berdasarkan Tabel 3.39 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 51,4%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,94, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela Supermarket menyediakan papan penunjuk lokasi (seperti papan petunjuk pintu keluar dan papan petunjuk barang dagangan) mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket menyediakan

papan penunjuk lokasi (seperti papan petunjuk pintu keluar dan papan petunjuk barang dagangan) sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

- c. Pamela supermarket memiliki akses pintu masuk yang baik

Tabel 3.40
Pamella supermarket memiliki akses pintu masuk yang baik

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1	1
Tidak Setuju	2	2.9	2	4
Ragu-Ragu	18	25.7	3	54
Setuju	29	41.4	4	116
Sangat Setuju	21	30.0	5	105
Total	70	100.0		280
Rata-rata				3.94

Berdasarkan Tabel 3.40 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 41,4%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,94, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki akses pintu masuk yang baik mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki akses pintu masuk yang baik.

- d. Pamela supermarket memiliki jarak antara rak yang cukup sehingga sehingga tidak berdesak desakan

Berdasarkan Tabel 3.41 di bawah dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 27 orang atau 38,6%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,99, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki jarak antara rak yang cukup sehingga sehingga

tidak berdesak desakan mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki jarak antara rak yang cukup sehingga konsumen tidak berdesak desakan.

Tabel 3.41
Pamella supermarket memiliki jarak antara rak yang cukup sehingga sehingga tidak berdesak desakan

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	2	2.9	2	4
Ragu-Ragu	19	27.1	3	57
Setuju	27	38.6	4	108
Sangat Setuju	22	31.4	5	110
Total	70	100.0		279
Rata-rata				3.99

- e. Pamella supermarket menyediakan teknologi modern saat pembayaran seperti kredit card dan debit card

Tabel 3.42
Pamella supermarket menyediakan teknologi modern saat pembayaran seperti kredit card dan debit card

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	6	8.6	2	12
Ragu-Ragu	14	20.0	3	42
Setuju	27	38.6	4	108
Sangat Setuju	23	32.9	5	115
Total	70	100.0		277
Rata-rata				3.96

Berdasarkan Tabel 3.42 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 27orang atau 38,6%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,96, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket menyediakan teknologi modern saat pembayaran seperti kredit card dan debit card mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa Pamella Supermarket menyediakan teknologi modern saat pembayaran seperti kredit card dan debit card.

- f. Pamella supermarket memiliki jumlah kasir yang mencukupi sehingga tidak terjadi antrean panjang

Tabel 3.43
Pamella supermarket memiliki jumlah kasir yang mencukupi sehingga tidak terjadi antrean panjang

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	2	2.9	2	4
Ragu-Ragu	15	21.4	3	45
Setuju	37	52.9	4	148
Sangat Setuju	16	22.9	5	80
Total	70	100.0		277
Rata-rata				3.96

Berdasarkan Tabel 3.43 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 37 orang atau 52,9%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,96, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki jumlah kasir yang mencukupi sehingga tidak terjadi antrean panjang mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki jumlah kasir yang mencukupi sehingga tidak terjadi antrean panjang.

- g. Pamella supermarket memiliki aroma ruang yang menyegarkan

Berdasarkan Tabel 3.44 di bawah dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 50,0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,99, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki aroma ruang yang menyegarkan mempunyai kecenderungan

penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki aroma ruang yang menyegarkan.

Tabel 3.44
Pamella supermarket memiliki aroma ruang yang menyegarkan

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	2	2.9	2	4
Ragu-Ragu	15	21.4	3	45
Setuju	35	50.0	4	140
Sangat Setuju	18	25.7	5	90
Total	70	100.0		279
Rata-rata				3.99

h. Pamela supermarket memiliki pencahayaan ruang yang terang

Tabel 3.45
Pamella supermarket memiliki pencahayaan ruang yang terang

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	2	2.9	2	4
Ragu-Ragu	24	34.3	3	72
Setuju	30	42.9	4	120
Sangat Setuju	14	20.0	5	70
Total	70	100.0		266
Rata-rata				3.80

Berdasarkan Tabel 3.45 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 42,9%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,80, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela Supermarket memiliki pencahayaan ruang yang terang mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki pencahayaan ruang yang terang.

- i. Pamella supermarket memiliki tata musik yang membuat konsumen menikmati suasana saat berbelanja

Tabel 3.46
Pamella supermarket memiliki tata musik yang membuat konsumen menikmati suasana saat berbelanja

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	5	7.1	2	10
Ragu-Ragu	13	18.6	3	39
Setuju	36	51.4	4	144
Sangat Setuju	16	22.9	5	80
Total	70	100.0		273
Rata-rata				3.90

Berdasarkan Tabel 3.46 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 51,4%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,90, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki tata musik yang membuat konsumen menikmati suasana saat berbelanja mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki tata musik yang membuat konsumen menikmati suasana saat berbelanja.

Tanggapan responden terhadap variabel atmosfer dapat dilihat pada Tabel 3.47 berikut ini :

Berdasarkan Tabel 3.48 di bawah dapat dinyatakan variabel atmosfer memiliki skor rata-rata sebesar 3,95 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen menyatakan atmosfer toko dari Pamella I Supermarket Yogyakarta adalah menarik dan menyenangkan serta membuat rasa nyaman.

Tabel 3.47
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer (X5)

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Pamella supermarket memiliki penataan rak yang memudahkan konsumen mengambil barang dagangan	4.06	Tinggi
2	Pamella supermarket menyediakan papan penunjuk lokasi (seperti papan petunjuk pintu keluar dan papan petunjuk barang dagangan)	3.94	Tinggi
3	Pamella supermarket memiliki akses pintu masuk yang baik	3.99	Tinggi
4	Pamella supermarket memiliki jarak antara rak yang cukup sehingga tidak berdesak desakan	3.99	Tinggi
5	Pamella supermarket menyediakan teknologi modern saat pembayaran seperti kredit card dan debit card	3.96	Tinggi
6	Pamella supermarket memiliki jumlah kasir yang mencukupi sehingga tidak terjadi antrean panjang	3.96	Tinggi
7	Pamella supermarket memiliki aroma ruang yang menyegarkan	3.99	Tinggi
8	Pamella supermarket memiliki pencahayaan ruang yang terang	3.80	Tinggi
9	Pamella supermarket memiliki tata musik yang membuat konsumen menikmati suasana saat berbelanja	3.90	Tinggi
Rerata		3.95	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013.

j. Variabel *Ritel service* (X6)

- a. Pamella supermarket menyediakan fasilitas customer service yang membantu konsumen dalam mengatasi kesulitan

Berdasarkan Tabel 3.48 di bawah dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 42,9%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,17, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella

Supermarket menyediakan fasilitas customer service yang membantu konsumen dalam mengatasi kesulitan mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket menyediakan fasilitas *customer service* yang membantu konsumen dalam mengatasi kesulitan.

Tabel 3.48
Pamella supermarket menyediakan fasilitas customer service yang membantu konsumen dalam mengatasi kesulitan

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	4	5.7	2	8
Ragu-Ragu	8	11.4	3	24
Setuju	30	42.9	4	120
Sangat Setuju	28	40.0	5	140
Total	70	100.0		292
Rata-rata				4.17

- b. Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang ramah dalam melayani konsumen

Tabel 3.49
Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang ramah dalam melayani konsumen

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	7	10.0	2	14
Ragu-Ragu	20	28.6	3	60
Setuju	23	32.9	4	92
Sangat Setuju	20	28.6	5	100
Total	70	100.0		226
Rata-rata				3.80

Berdasarkan Tabel 3.49 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 32,9%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,80, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki pramuniaga yang ramah dalam melayani konsumen mempunyai

kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki pramuniaga yang ramah dalam melayani konsumen.

- c. Pamela supermarket memiliki pramuniaga yang terampil dalam melayani konsumen

Tabel 3.50
Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang terampil dalam melayani konsumen

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1	1
Tidak Setuju	1	1.4	2	2
Ragu-Ragu	17	24.3	3	51
Setuju	23	32.9	4	92
Sangat Setuju	28	40.0	5	140
Total	70	100.0		286
Rata-rata				4.09

Berdasarkan Tabel 3.50 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 40,0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,09, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela Supermarket memiliki pramuniaga yang terampil dalam melayani konsumen mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki pramuniaga yang terampil dalam melayani konsumen.

- d. Pamela supermarket memiliki pramuniaga yang cepat tanggap

Tabel 3.51
Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang cepat tanggap

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	6	8.6	2	12
Ragu-Ragu	11	15.7	3	33
Setuju	32	45.7	4	128
Sangat Setuju	21	30.0	5	105
Total	70	100.0		278
Rata-rata				3.97

Berdasarkan Tabel 3.51 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 45,7%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,97, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela Supermarket memiliki pramuniaga yang cepat tanggap mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki pramuniaga yang cepat tanggap.

- e. Pamela supermarket memiliki pramuniaga dengan penampilan yang menarik

Tabel 3.52
Pamella supermarket memiliki pramuniaga
dengan penampilan yang menarik

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	1	1.4	1	1
Tidak Setuju	4	5.7	2	8
Ragu-Ragu	12	17.1	3	36
Setuju	25	35.7	4	100
Sangat Setuju	28	40.0	5	140
Total	70	100.0		285
Rata-rata				4.07

Berdasarkan Tabel 3.52 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 40,0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,07, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamela Supermarket memiliki pramuniaga dengan penampilan yang menarik mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamela Supermarket memiliki pramuniaga dengan penampilan yang menarik.

- f. Pamela supermarket menyediakan tempat penitipan barang sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja

Tabel 3.53
Pamella supermarket menyediakan tempat penitipan barang sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	5	7.1	2	10
Ragu-Ragu	24	34.3	3	72
Setuju	23	32.9	4	92
Sangat Setuju	18	25.7	5	90
Total	70	100.0		264
Rata-rata				3.77

Berdasarkan Tabel 3.53 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 34,3%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,77, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket menyediakan tempat penitipan barang sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket menyediakan tempat penitipan barang sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

- g. Pamela supermarket memiliki jam buka dan tutup toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Tabel 3.54
Pamella supermarket memiliki jam buka dan tutup toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	1	1.4	2	2
Ragu-Ragu	23	32.9	3	69
Setuju	24	34.3	4	96
Sangat Setuju	22	31.4	5	110
Total	70	100.0		277
Rata-rata				3.96

Berdasarkan Tabel 3.54 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 34,3%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,96, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki jam buka dan tutup toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki jam buka dan tutup toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- h. Papan petunjuk kategori produk sangat memudahkan dalam berbelanja

Tabel 3.55
Papan petunjuk kategori produk sangat memudahkan dalam berbelanja

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	4	5.7	2	8
Ragu-Ragu	25	35.7	3	75
Setuju	26	37.1	4	104
Sangat Setuju	15	21.4	5	75
Total	70	100.0		262
Rata-rata				3.74

Berdasarkan Tabel 3.55 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 26 orang atau 37,1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,74, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki Papan petunjuk kategori produk sangat memudahkan dalam berbelanja mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki Papan petunjuk kategori produk sangat memudahkan dalam berbelanja.

- i. Pamella supermarket menyediakan fasilitas lain seperti foodcourt dan salon yang memberikan kenyamanan dan pilihan

Tabel 3.56
Pamella supermarket menyediakan fasilitas lain
seperti foodcourt dan salon

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	2	2.9	2	4
Ragu-Ragu	18	25.7	3	54
Setuju	29	41.4	4	116
Sangat Setuju	21	30.0	5	105
Total	70	100.0		279
Rata-rata				3.99

Berdasarkan Tabel 3.56 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 41,4%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,99, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket menyediakan fasilitas lain seperti foodcourt dan salon yang memberikan kenyamanan dan pilihan mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa “Pamella Supermarket” menyediakan fasilitas lain seperti foodcourt dan salon yang memberikan kenyamanan dan pilihan.

Tanggapan responden terhadap variabel *ritel service* dapat dilihat pada Tabel 3.57 berikut ini :

Tabel 3.57
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Ritel service* (X6)

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Pamella supermarket menyediakan fasilitas customer service yang membantu konsumen dalam mengatasi kesulitan	4.17	Tinggi
2	Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang ramah dalam melayani konsumen	3.80	Tinggi
3	Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang terampil dalam melayani konsumen	4.09	Tinggi
4	Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang cepat tanggap	3.97	Tinggi
5	Pamella supermarket memiliki pramuniaga dengan penampilan yang menarik	4.07	Tinggi
6	Pamella supermarket menyediakan tempat penitipan barang sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja	3.77	Tinggi
7	Pamella supermarket memiliki jam buka dan tutup toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.96	Tinggi
8	Papan petunjuk kategori produk sangat memudahkan dalam berbelanja	3.74	Tinggi
9	Pamella supermarket menyediakan fasilitas lain seperti foodcourt dan salon yang memberikan kenyamanan dan pilihan	3.99	Tinggi
Rerata		3.95	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 3.57 dapat dinyatakan variabel *ritel service* memiliki skor rata-rata sebesar 3,95 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pamella I Supermarket Yogyakarta memuaskan konsumen.

7. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- a. Saya berbelanja di Pamella supermarket karena lokasinya strategis

Tabel 3.58**Saya berbelanja di Pamella supermarket karena lokasinya strategis**

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	0	0.0	2	0
Ragu-Ragu	11	15.7	3	33
Setuju	31	44.3	4	124
Sangat Setuju	28	40.0	5	140
Total	70	100.0		294
Rata-rata				4.24

Berdasarkan Tabel 3.58 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 31 orang atau 44,3%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,24, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki lokasinya strategis mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket lokasinya strategis.

- b. Saya berbelanja di Pamella supermarket karena harga yang ditawarkan murah

Tabel 3.59**Saya berbelanja di Pamella supermarket karena harga yang ditawarkan murah**

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	0	0.0	2	0
Ragu-Ragu	11	15.7	3	0
Setuju	42	60.0	4	33
Sangat Setuju	17	24.3	5	168
Total	70	100.0		286
Rata-rata				4.09

Berdasarkan Tabel 3.59 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak

42 orang atau 60,0%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,09, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki harga yang ditawarkan murah mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa “Pamella Supermarket” harga yang ditawarkan murah.

- c. Saya berbelanja di Pamella karena barang dagangan lengkap

Tabel 3.60

Saya berbelanja di Pamella karena barang dagangan lengkap

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	1	1.4	2	2
Ragu-Ragu	10	14.3	3	30
Setuju	47	67.1	4	188
Sangat Setuju	12	17.1	5	60
Total	70	100.0		280
Rata-rata				4.00

Berdasarkan Tabel 3.60 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 47 orang atau 67,1%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,00, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki barang dagangan lengkap mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki barang dagangan lengkap.

- d. Saya berbelanja di Pamella karena suasana toko menyenangkan

Berdasarkan Tabel 3.61 di bawah dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 55,7%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 4,14, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket

memiliki suasana toko menyenangkan mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki suasana toko menyenangkan.

Tabel 3.61
Saya berbelanja di Pamella karena suasana toko menyenangkan

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	1	1.4	2	2
Ragu-Ragu	9	12.9	3	27
Setuju	39	55.7	4	156
Sangat Setuju	21	30.0	5	105
Total	70	100.0		290
Rata-rata				4.14

- e. Saya berbelanja di Pamella karena kualitas pelayanan yang baik

Tabel 3.62
Saya berbelanja di Pamella karena kualitas pelayanan yang baik

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	1	1.4	2	2
Ragu-Ragu	17	24.3	3	51
Setuju	36	51.4	4	144
Sangat Setuju	16	22.9	5	80
Total	70	100.0		277
Rata-rata				3.96

Berdasarkan Tabel 3.62 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 36 orang atau 51,4%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,96, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki kualitas pelayanan yang baik mempunyai kecenderungan penilaian yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki kualitas pelayanan yang baik.

- f. Saya berbelanja di Pamella karena promosi yang diberikan menarik perhatian

Tabel 3.63
Saya berbelanja di Pamella karena promosi
yang diberikan menarik perhatian

Kategori Jawaban	F	%	N	F X N
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	1	0
Tidak Setuju	0	0.0	2	0
Ragu-Ragu	11	15.7	3	33
Setuju	50	71.4	4	200
Sangat Setuju	9	12.9	5	45
Total	70	100.0		278
Rata-rata				3.97

Berdasarkan Tabel 3.63 di atas dapat dilihat bahwa dari 70 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 50 orang atau 71,4%. Berdasarkan nilai rata-rata item sebesar 3,97, menunjukkan bahwa penilaian terhadap Pamella Supermarket memiliki promosi yang diberikan menarik perhatian mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Pamella Supermarket memiliki promosi yang diberikan menarik perhatian.

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.64 berikut ini :

Berdasarkan Tabel 3.64 di bawah dapat dinyatakan variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata sebesar 4,07 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap Pamella I Supermarket Yogyakarta.

Tabel 3.64
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Saya berbelanja di Pamella supermarket karena lokasinya strategis	4.24	Sangat Tinggi
2	Saya berbelanja di Pamella supermarket karena harga yang ditawarkan murah	4.09	Tinggi
3	Saya berbelanja di Pamella karena barang dagangan lengkap	4.00	Tinggi
4	Saya berbelanja di Pamella karena suasana toko yang menyenangkan	4.14	Tinggi
5	Saya berbelanja di Pamella karena kualitas pelayanan yang baik	3.96	Tinggi
6	Saya berbelanja di Pamella karena promosi yang diberikan menarik perhatian	3.97	Tinggi
Rerata		4.07	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2013.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian normalitas data

Uji normalitas adalah analisis untuk mengetahui dalam suatu regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dimana pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas signifikansinya. Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.65
Hasil Uji Normalitas

Variabel	P-Value	Keterangan
Lokasi (X1)	0,323	Berdistribusi Normal
Merchandise (X2)	0,199	Berdistribusi Normal
Harga (X3)	0,694	Berdistribusi Normal
Promosi (X4)	0,195	Berdistribusi Normal
Atmosfer (X5)	0,296	Berdistribusi Normal
Retail Service (X6)	0,181	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,575	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Hasil uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, memiliki nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya besarnya nilai VIF. Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.66 berikut:

Tabel 3.66
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	1,387	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Merchandise (X2)	1,449	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	1,233	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X4)	1,452	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Atmosfer (X5)	1,581	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Retail Service (X6)	1,433	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Dari Tabel 3.66 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Spearman Rank correlation*. Bila nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala Heterokedastisitas. Hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.67
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0,819	Tidak Terjadi heterokedastisitas
Merchandise (X2)	0,846	Tidak Terjadi heterokedastisitas
Harga (X3)	0,983	Tidak Terjadi heterokedastisitas
Promosi (X4)	0,778	Tidak Terjadi heterokedastisitas
Atmosfer (X5)	0,821	Tidak Terjadi heterokedastisitas
Retail Service (X6)	0,687	Tidak Terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2013.

Dari tabel di atas diperoleh bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi Heterokedastisitas.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta. Hasil estimasi regresi dengan menggunakan SPSS dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.68
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t
Konstanta	0,477			
Lokasi(X ₁)	0,265	3,722	1,9955	0,001
<i>Merchandise</i> (X ₂)	0,172	2,820	1,9955	0,011
Harga (X ₃)	0,162	3,109	1,9955	0,004
Promosi (X ₄)	0,076	1,512	1,9955	0,149
Atmosfer (X ₅)	0,144	2,217	1,9955	0,037
<i>Ritel service</i> (X ₆)	0,096	1,680	1,9955	0,148
Adjusted R square	: 0,551			
R Square	: 0,590			
Multiple R	: 0,768			
F Hitung	: 15,140			
F Tabel	: 2,246			
Signif F	: 0,000			

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Pada Tabel 3.68 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,477 + 0,265 X_1 + 0,172 X_2 + 0,162 X_3 + 0,076 X_4 + 0,144 X_5 + 0,096 X_6$$

1. Konstanta (α) = 0,477

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan : Konstanta = 0,477. Nilai konstanta sebesar 0,477 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel lokasi, *merchandise*, harga,

promosi, atmosfer, dan *ritel service* maka besarnya keputusan pembelian akan sebesar 0,477.

2. Koefisien lokasi (b_1) = 0,265

Variabel lokasi mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,265 artinya apabila variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,265 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* dalam kondisi konstan.

3. Koefisien *merchandise* (b_2) = 0,172

Pada variabel *merchandise* mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,172 yang artinya apabila pada variabel *merchandise*, meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian Pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,172 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel lokasi, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* dalam kondisi konstan.

4. Koefisien harga (b_3) = 0,162

Pada variabel harga mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,162 yang artinya apabila penilaian

variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,162 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel lokasi, *merchandise*, promosi, atmosfer, dan *ritel service* dalam kondisi konstan.

5. Koefisien promosi (b_4) = 0,076

Pada variabel promosi mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,076 yang artinya apabila penilaian variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,076 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel lokasi, *merchandise*, harga, atmosfer, dan *ritel service* dalam kondisi konstan.

6. Koefisien atmosfer (b_5) = 0,144

Pada variabel atmosfer mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,144 yang artinya apabila penilaian variabel atmosfer meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,144 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel lokasi, *merchandise*, harga, promosi, dan *ritel service* dalam kondisi konstan.

7. Koefisien *ritel service* (b_6) = 0,096

Pada variabel *ritel service* mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket

Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,096 yang artinya apabila penilaian variabel *ritel service* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada konsumen Pamela I Supermarket Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,096 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dalam kondisi konstan.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Pengujian Hipotesis 1

Untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamela I Supermarket Yogyakarta signifikan pada tingkat kepercayaan 95% digunakan uji F. Adapun pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 3.68 diperoleh hasil perhitungan dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05, $F_{tabel} (df=n-k-1), (63,6)$ sebesar 2,246. Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 15,140 dan probabilitas sebesar 0,000, dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,246. Karena $F_{hitung} > F_{tabel} (15,140 > 2,246)$, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a , artinya bahwa pengaruh antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pengujian diatas dengan hipotesis pertama yang menduga ada pengaruh antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan *ritel service* secara simultan terhadap keputusan pembelian kebenarannya dapat terbukti.

3.6.2 Pengujian Hipotesis 2

3.6.2.1 Pengujian Hipotesis 2a

Pengujian dengan hipotesis 2a dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian. Adapun pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 3.68 diperoleh nilai thitung sebesar 3,396 dan probabilitas sebesar 0,001, sedangkan nilai ttabel sebesar 1,9955, artinya thitung > ttabel ($3,396 > 1,9955$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif.

Kesimpulan dari pengujian diatas dengan hipotesis kedua yang menduga ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian kebenarannya dapat terbukti.

3.6.2.1 Pengujian Hipotesis 2b

Pengujian dengan hipotesis 2b dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel *merchandise* (X2) terhadap

keputusan pembelian. Adapun pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 3.68 diperoleh nilai thitung sebesar 2,610 dan probabilitas sebesar 0,011, sedangkan nilai ttabel sebesar 1,9955, artinya thitung > ttabel (2,610 > 1,9955). Nilai tersebut dapat membuktikan H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *merchandise* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif.

Kesimpulan dari pengujian diatas dengan hipotesis kedua yang menduga ada pengaruh antara variabel *merchandise* terhadap keputusan pembelian kebenarannya dapat terbukti.

3.6.2.1 Pengujian Hipotesis 2c

Pengujian dengan hipotesis 2c dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X₃) terhadap keputusan pembelian. Adapun pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 3.68 diperoleh nilai thitung sebesar 2,990 dan probabilitas sebesar 0,004, sedangkan nilai ttabel sebesar 1,9955, artinya thitung > ttabel (2,990 > 1,9955). Nilai tersebut dapat membuktikan H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif.

Kesimpulan dari pengujian diatas dengan hipotesis kedua yang menduga ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian kebenarannya dapat terbukti.

3.6.2.1 Pengujian Hipotesis 2d

Pengujian dengan hipotesis 2d dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian. Adapun pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 3.68 diperoleh nilai thitung sebesar 1,462 dan probabilitas sebesar 0,149, sedangkan nilai ttabel sebesar 1,9955, artinya thitung > ttabel ($1,462 < 1,9955$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pengujian diatas dengan hipotesis kedua yang menduga ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian kebenarannya tidak dapat terbukti.

3.6.2.1 Pengujian Hipotesis 2e

Pengujian dengan hipotesis 2e dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel atmosfer (X5) terhadap keputusan pembelian. Adapun pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 3.68 diperoleh nilai thitung sebesar 2,132 dan probabilitas sebesar 0,037, sedangkan nilai ttabel sebesar 1,9955, artinya thitung > ttabel (2,132 > 1,9955). Nilai tersebut dapat membuktikan H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa atmosfer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif.

Kesimpulan dari pengujian diatas dengan hipotesis kedua yang menduga ada pengaruh antara variabel atmosfer terhadap keputusan pembelian kebenarannya dapat terbukti.

3.6.2.1 Pengujian Hipotesis 2f

Pengujian dengan hipotesis 2f dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara variabel *ritel service* (X₆) terhadap keputusan pembelian. Adapun pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperlihatkan pada Tabel 3.68 diperoleh nilai thitung sebesar 1,466 dan probabilitas sebesar 0,148, sedangkan nilai ttabel sebesar 1,9955, artinya thitung > ttabel (1,466 < 1,9955). Nilai tersebut dapat membuktikan H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa *ritel service* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pengujian diatas dengan hipotesis kedua yang menduga ada pengaruh antara variabel *ritel service* terhadap keputusan pembelian kebenarannya tidak dapat terbukti.

3.6.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2 square)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta digunakan koefisien determinasi berganda (R_{Square}). Dari Tabel 3.68 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R_{Square}) sebesar 0,559, maka dapat diartikan bahwa 55,9% keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta dipengaruhi oleh keenam variabel yang terdiri dari lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service*. Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3.6.4 Korelasi Ganda (Multiple R)

Korelasi ganda (*Multiple R*) menunjukkan seberapa kuat hubungan dari variabel bebas (lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dan ritel servis) secara bersama-sama terhadap variabel tetap (keputusan pembelian), besarnya korelasi ganda (*Multiple R*) = 0,768, artinya hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* terhadap keputusan pembelian adalah kuat, karena nilai korelasi ganda yaitu sebesar 0,768 mendekati 1. Nilai ini cenderung mendekati angka 1

sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa setiap terjadi peningkatan pada lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

3.7 Pembahasan

Pengusaha ritel harus memahami bagaimana pelanggan menetapkan dan memilih toko serta barang dagangan, untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan adalah memahami adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, belanja dan evaluasi setelah belanja. Pentingnya tahapan proses belanja ini tergantung pada kondisi pelanggan saat mengambil keputusan belanja. Ketika keputusan dianggap penting dan beresiko maka akan membutuhkan tahapan dan proses yang lebih panjang dan memakan waktu yang cukup lama khususnya dalam tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternative.

Pengusaha ritel sebaiknya mengelompokkan pelanggan dalam beberapa segmen untuk mengembangkan efektifitas biaya program ritel. Beberapa pendekatan segmentasi meliputi segmentasi geografis, demografis, geodemografis, perilaku, segmentasi berdasarkan manfaat, dan segmentasi berdasarkan situasi pemanfaatan. Masing-masing pendekatan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Apabila paritel telah melakukan

segmentasi, maka segmen yang diputuskan untuk dilayani atau dimasuki merupakan target pasar dari partikel tersebut. Penetapan target pasar sangat penting karena tidak mungkin melayani semua segmen karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Setelah paritel menetapkan segmentasi, target pasar, dan penentuan posisi, tentunya dihadapkan pada kondisi untuk mengambil keputusan tentang unsur bauran ritel (*retail mix*) yang harus dijalankan. Loudon and Bitta (1998:650) mengatakan: *“There are several factor that influence consumer store choice behavior. They are include store location, physical design, assortment, price, advertising, sales promotion, personel, and service”*. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain lokasi, fasilitas fisik, produk, harga, promosi, dan pelayanan. Jadi konsumen memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya jika konsumen akan memilih dan berbelanja di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

Pengusaha toko tentu saja tidak menginginkan tokonya sepi dari pembeli. Pengusaha toko tidak terlalu peduli apakah merek barang yang dibeli oleh konsumen berubah atau tidak, asalkan konsumen tetap membeli ditokonya. Oleh karena itu, kepuasan konsumen untuk berbelanja disuatu toko sangat penting artinya bagi pengusaha toko. Sebagai tindak lanjut untuk membuat pembeli melakukan pembelian di tokonya, pengusaha harus

mendesain tokonya menjadi menarik untuk dikunjungi dan membuat konsumen senang berbelanja di toko itu.

Konsumen berbelanja disuatu tempat tentu saja akan memperhatikan kondisi fisik dari tempat belanja yang didatangi. Konsumen yang berbelanja di *department store* tentu saja mengharapkan suatu substitusi untuk mengganti kesempatan dan mendapatkan barang yang murah di pasar tradisional. Konsumen juga menyadari bahwa harga barang yang didapat di *departemt store* tentu saja akan lebih mahal, tetapi mutu barang dan layanan yang diberikan menjadi ukuran dalam penentuan harga. Harga tersebut menjadi tidak mahal apabila harga tersebut sesuai dengan mutu barang yang dijual dan layanan yang di berikan. Unsur-unsur bauran ritel akan menjadi lebih penting karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan membuat suatu toko menjadi pilihan konsumen.

Pemilihan pada suatu toko dapat terjadi karena adanya unsur-unsur bauran ritel pada toko yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Inilah hal-hal yang sering kali secara mendasar dapat memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah toko ritel, terutama dalam hal ini *department store*. Tetapi harus dipahami juga bahwa setiap konsumen pasti berbeda-beda sehingga belum tentu semua unsur bauran ritel tgersebut akan mempengaruhinya dalam memilih sebuah *department store*, mungkin saja seorang konsumen hanya dipengaruhi oleh satu unsur, atau mungkin dua unsur, atau bahkan dipengaruhi oleh smua unsur dari bauran ritel tersebut

dalam memutuskan memilih suatu *department store*, ini semua bergantung pada perilaku konsumen itu sendiri.

Dalam sebuah unit usaha dalam berbagai bentuk baik itu produk maupun jasa mempunyai tujuan utama yaitu dapat menyediakan penawaran yang menarik bagi konsumen. Berbagai macam cara tentu saja dilakukan untuk dapat meraih hal tersebut. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar sebuah perusahaan untuk kemudian dapat menetapkan strategi pemasaran yang efektif. Seorang pemasar harus dapat memahami bagaimana tahapan dari konsumen itu sendiri sebelum kemudian menetapkan keputusan pembeliannya, terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen, sebelum mereka menetapkan keputusannya. Tahapan tersebut antara lain berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pencarian informasi, konsumen akan dipengaruhi oleh kegiatan bauran pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga, saluran distribusi) dan juga pengaruh sosiokultural (keluarga, pendapat teman dan kelompok rujukan, kelas sosial, sub budaya dan budaya).

Keputusan pembelian pada umumnya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service*. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka akan diperoleh respon yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, setiap konsumen akan berbeda-beda dalam pemilihan faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian sebagai contoh, Pamella Supermarket memiliki segmentasi untuk target pasar yaitu kelas menengah kebawah sehingga harga yang ditawarkan oleh

Pamella sangat terjangkau dan relatif lebih murah dibandingkan dengan supermarket lain, hal ini membuktikan bahwa faktor harga dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen tidak memperhatikan faktor ritel servis apabila konsumen menilai faktor harga yang lebih dominan sebagai evaluasi alternatif dalam mengambil tindakan pembelian. Meskipun faktor ritel servis di Pamella lengkap dan memiliki nilai tinggi dalam penelitian ini, namun ritel servis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak manajemen perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang sudah ada, sehingga seseorang yang termotivasi baik dari dalam diri maupun yang berasal dari luar dipastikan akan menentukan pilihannya pada obyek yang inginkannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikatakan oleh Loudon dan Bitta dalam buku Whidya Utami (2010) yang diartikan sebagai berikut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain, lokasi, desain fisik, produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2008:63), yang menyatakan lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan fisik. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Kemudian menurut Hendri Ma'ruf (2006:124), menyatakan jumlah penduduk dan kepadatan pada suatu

wilayah menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan ritel. Selanjutnya *merchandise*, kondisi ini menjelaskan bahwa keberadaan produk-produk yang dijual peritel sangat penting bagi konsumen, sehingga perlunya penanganan atau pengelolaan yang baik terhadap produk dalam kaitannya dengan pembelian/pembelanjaan. Hal ini sependapat dengan (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:277), yang menyatakan *Merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.

Dilain pihak, harga yang sesuai dengan harapan konsumen, terjangkau pada semua kalangan dan harganya lebih murah bila dibandingkan dengan pesaing, maka akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:345), yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit di antara variabel-variabel dalam bauran pemasaran ritel. Harga adalah satu-satunya variabel dalam berbagai variabel bauran pemasaran ritel yang mendatangkan laba atau keuntungan bagi peritel. Hal ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006 : 404) bahwa secara tradisional harga merupakan penentu utama untuk menentukan suatu keputusan pembelian.

Selanjutnya promosi yang menarik, frekuensi iklan yang tinggi baik dalam media cetak, elektronik maupun secara langsung kepada konsumen, maka promosi ini akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Buchari Alma (2004:179), menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tidak kalah penting dengan variabel lainnya, atmosfer toko atau lingkungan toko juga akan menjadikan seorang konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa atmosfer toko telah mempengaruhi keadaan emosi seorang konsumen yang akan menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian. Atmosfer toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau image toko yang diharapkan. Atmosfer dalam gerai berperan penting dalam memikat pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko, perencanaan toko, komunikasi dan

merchandising. Gilbert (2003:129), mengatakan atmosfer merupakan kombinasi dari pesan fisik yang telah direncanakan, atmosfer toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dan kemudian *ritel service* atau kualitas pelayanan disinyalir juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2000 : 59), yang mengatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu;

1. Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta. Hasil persamaan regresinya adalah $Y = 0,477 + 0,265X_1 + 0,172X_2 + 0,144X_3 + 0,076X_4 + 0,142X_5 + 0,096X_6$, dan diperoleh besarnya pengaruh keenam variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta sebesar 55,9% sedangkan sisanya 44,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Hal ini berarti bila Pamella I Supermarket Yogyakarta mampu meningkatkan kualitas layanannya yang lebih baik, dipastikan akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara lokasi, *merchandise*, harga, dan atmosfer secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta. Sedangkan promosi dan ritel servis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta.

4.2 Saran

Saran bagi peningkatan keputusan pembelian pada konsumen Pamella I Supermarket Yogyakarta dapat diarahkan kepada item-item yang terbukti masih rendah atau cukup kontribusinya dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Sebaiknya pemilik toko memperhatikan kondisi parkir bagi konsumen, dikarenakan dalam penelitian ini konsumen menyatakan bahwa sarana parkir yang dimiliki oleh toko dirasakan sempit atau kurang luas, sehingga perlunya penambahan area parkir atau penataan lokasi parkir yang menjadikan parkir menjadi luas perlu dilakukan oleh pemilik toko.
2. Pihak manajemen harus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di Pamella Supermarket, walaupun sarana pendukung pelayanan dinyatakan lengkap dan memiliki nilai tinggi dalam penelitian ini, namun kualitas pelayanan dirasa belum maksimal. Hal ini dapat dilihat bahwa ritel servis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pihak manajemen harus benar-benar memperhatikan variabel-variabel seperti lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer, dan *ritel service*, dikarenakan variabel-variabel tersebut terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Alghifari. (2011). *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi (Edisi 2)*. Yogyakarta : BPFE
- Bungin, M.Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Cetakan keenam, Edisi Kedua)*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel (Cetakan kesatu)*. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2, Edisi 12)*. Jakarta : Erlangga
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel (Cetakan kedua)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif (Cetakan Kedua)*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Riduwan. (2009). *Dasar - Dasar Statistika (Cetakan ketujuh, Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan. (2010). *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta

- Riduwan & Achmad Kuncoro, Engkos. (2011). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)* (Cetakan Ketiga). Bandung : Alfabeta
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Buku 1, Edisi 4)*. Jakarta : Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Buku 2, Edisi 4)*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D (Cetakan ke-10)*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum (Edisi lengkap)*. Yogyakarta: Global Media Informasi
- Utami, Chirstina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (Edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat

Lampiran

Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Saudara / i

Konsumen Pamella 1 Supermarket Yk

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir / skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Pamella 1 Supermarket Yogyakarta)”. Penelitian ini dimaksudkan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah. Saya mohon dengan rendah hati agar Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Dengan demikian peneliti berharap agar saudara berkenan memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang pernah dialami. Akhirnya peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Januari 2013

Hormat Saya

Lini Rizki Intani

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

1. Identitas Responden

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Nama :

Usia :

Pekerjaan : a. Karyawan e. SPG
b. Ibu Rumah Tangga f. PNS
c. Wiraswasta g. Lain-lain
d. Mahasiswa

Jenis Kelamin :

Pendapatan : a. < Rp 1.000.000
b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
c. > Rp 2.500.000

Jumlah Pembelian : a. 1-2 kali seminggu
b. 2-4 kali seminggu
c. lebih dari 4 kali seminggu

2. Kuisisioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/saudara/i yang menyangkut pengaruh ritel mix terhadap keputusan pembelian di Pamela 1 Supermarket dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan	Nilai Kolom	Jawaban
SS	Sangat Setuju	(5)
S	Setuju	(4)
N	Netral	(3)
TS	Tidak Setuju	(2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)

Variabel Pertanyaan Lokasi (X1)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pamella supermarket memiliki akses yang mudah dilalui					
2	Pamella supermarket terletak pada lokasi bebas macet					
3	Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang nyaman					
4	Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang aman					
5	Pamella supermarket memiliki sarana parkir yang luas					
6	Pamella supermarket dapat mudah ditemukan karena mudah dilihat lokasinya					
7	Pamella supermarket terletak di dekat fasilitas umum seperti bank dan hotel					
8	Pamella supermarket memiliki fasilitas toilet yang bersih					
9	Pamella supermarket memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan					

Variabel Pertanyaan Barang Dagangan (X2)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pamella supermarket menjual barang dagangan yang bervariasi					
2	Pamella supermarket menyediakan barang dagangan yang dibutuhkan oleh					

	konsumen					
3	Pamella supermarket menjual barang dagangan yang lengkap					
4	Pamella supermarket memiliki kualitas barang dagangan yang baik (tidak rusak)					
5	Pamella supermarket selalu cepat dalam menyediakan produk terbaru					
6	Pamella supermarket memiliki pegelompokan barang dagangan sesuai dengan jenisnya					

Variabel Pertanyaan Harga (X3)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pamella supermarket memberikan harga lebih murah dibanding supermarket lain					
2	Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada rak barang dagangan					
3	Pamella supermarket memiliki daftar harga yang jelas pada barang dagangan					
4	Pamella supermarket menawarkan harga yang bersaing dengan supermarket lain					
5	Pamella menawarkan harga yang terjangkau					
6	Pamella menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang dagangan					

Variabel Pertanyaan Promosi (X4)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pamella memberikan diskon yang menguntungkan konsumen					
2	Pamella supermarket memberikan sampel barang dagangan secara cuma-cuma					
3	Pamella supermarket memberikan hadiah langsung yang menarik untuk konsumen					
4	Pamella supermarket menata barang dengan tata letak yang menarik					
5	Pamella supermarket memberikan informasi melalui papan petunjuk sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja					

Variabel Pertanyaan Atmosfer (X5)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pamella supermarket memiliki penataan rak yang memudahkan konsumen mengambil barang dagangan					
2	Pamella supermarket menyediakan papan penunjuk lokasi (seperti papan petunjuk pintu keluar dan papan petunjuk barang dagangan)					
3	Pamella supermarket memiliki akses pintu masuk yang baik					
4	Pamella supermarket memiliki jarak					

	antara rak yang cukup sehingga sehingga tidak berdesak desakan					
5	Pamella supermarket menyediakan teknologi modern saat pembayaran seperti kredit card dan debit card					
6	Pamella supermarket memiliki jumlah kasir yang mencukupi sehingga tidak terjadi antrean panjang					
7	Pamella supermarket memiliki aroma ruang yang menyegarkan					
8	Pamella supermarket memiliki pencahayaan ruang yang terang					
9	Pamella supermarket memiliki tata musik yang membuat konsumen menikmati suasana saat berbelanja					

Variabel Pertanyaan Kualitas Pelayanan (X6)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pamella supermarket menyediakan fasilitas customer service yang membantu konsumen dalam mengatasi kesulitan					
2	Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang ramah dalam melayani konsumen					
3	Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang terampil dalam melayani konsumen					

4	Pamella supermarket memiliki pramuniaga yang cepat tanggap					
5	Pamella supermarket memiliki pramuniaga dengan penampilan yang menarik					
6	Pamella supermarket menyediakan tempat penitipan barang sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja					
7	Pamella supermarket memiliki jam buka dan tutup toko yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
8	Papan petunjuk kategori produk sangat memudahkan dalam berbelanja					
9	Pamella supermarket menyediakan fasilitas lain seperti foodcourt dan salon yang memberikan kenyamanan dan pilihan					

Variabel Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berbelanja di Pamella supermarket karena lokasinya strategis					
2	Saya berbelanja di Pamella supermarket karena harga yang ditawarkan murah					
3	Saya berbelanja di Pamella karena barang dagangan lengkap					
4	Saya berbelanja di Pamella karena					

	suasana toko yang menyenangkan					
5	Saya berbelanja di Pamela karena kualitas pelayanan yang baik					
6	Saya berbelanja di Pamela karena promosi yang diberikan menarik perhatian					

Data Karakteristik Responden

No	Usia	Pekerjaan	Jenis kelamin	Pendapatan	Jumlah kunjungan
1	20 - 30 tahun	Karyawan	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
2	20 - 30 tahun	Karyawan	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
3	20 - 30 tahun	Karyawan	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
4	20 - 30 tahun	Karyawan	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
5	20 - 30 tahun	Mahasiswa	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
6	20 - 30 tahun	Mahasiswa	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
7	31 - 40 tahun	Wirausaha	Laki-laki	> Rp 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
8	31 - 40 tahun	Wirausaha	Perempuan	> Rp 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
9	31 - 40 tahun	Mahasiswa	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
10	31 - 40 tahun	Karyawan	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
11	20 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
12	31 - 40 tahun	Wirausaha	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
13	20 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
14	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
15	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
16	20 - 30 tahun	Mahasiswa	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	1 - 2 Kali seminggu
17	20 - 30 tahun	Mahasiswa	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
18	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
19	31 - 40 tahun	Karyawan	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	1 - 2 Kali seminggu
20	31 - 40 tahun	Karyawan	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
21	20 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
22	20 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
23	20 - 30 tahun	Karyawan	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
24	20 - 30 tahun	Karyawan	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
25	31 - 40 tahun	Karyawan	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu

26	31 - 40 tahun	Karyawan	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
27	31 - 40 tahun	PNS	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
28	31 - 40 tahun	PNS	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
29	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
30	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
31	> 40 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	Lebih dari 4 Kali seminggu
32	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
33	20 - 30 tahun	Wirausaha	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
34	> 40 tahun	PNS	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
35	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
36	20 - 30 tahun	Mahasiswa	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	1 - 2 Kali seminggu
37	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
38	31 - 40 tahun	Wirausaha	Perempuan	> Rp 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
39	20 - 30 tahun	PNS	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
40	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
41	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
42	≤ 20 tahun	Karyawan	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
43	> 40 tahun	Wirausaha	Perempuan	> Rp 2.500.000	Lebih dari 4 Kali seminggu
44	20 - 30 tahun	Wirausaha	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
45	20 - 30 tahun	Karyawan	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
46	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
47	20 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	1 - 2 Kali seminggu
48	20 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali seminggu
49	20 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
50	20 - 30 tahun	Wirausaha	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
51	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
52	31 - 40 tahun	Wirausaha	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
53	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu

54	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
55	> 40 tahun	PNS	Laki-laki	> Rp 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
56	20 - 30 tahun	Wirausaha	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali seminggu
57	> 40 tahun	PNS	Perempuan	> Rp 2.500.000	Lebih dari 4 Kali seminggu
58	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
59	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
60	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Laki-laki	≤ Rp 1.000.000	1 - 2 Kali seminggu
61	20 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
62	20 - 30 tahun	Wirausaha	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
63	20 - 30 tahun	Wirausaha	Laki-laki	> Rp 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
64	20 - 30 tahun	Karyawan	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
65	31 - 40 tahun	Karyawan	Perempuan	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
66	> 40 tahun	Karyawan	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	1 - 2 Kali seminggu
67	> 40 tahun	Karyawan	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu
68	20 - 30 tahun	Mahasiswa	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	3 - 4 Kali seminggu
69	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Perempuan	≤ Rp 1.000.000	1 - 2 Kali seminggu
70	20 - 30 tahun	Karyawan	Laki-laki	Rp 1.000.000 - 2.500.000	3 - 4 Kali seminggu

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Lokasi (X1)
X1.1	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.7	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.8	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.9	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Lokasi (X1)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	9

Correlations

		Merchandise (X2)
X2.1	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.6	Pearson Correlation	.468**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
Merchandise (X2)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Correlations

		X3.6	Harga (X3)
X3.1	Pearson Correlation	.481**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000
	N	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.481**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000
	N	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.770**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.571**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.417*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000
	N	30	30
X3.6	Pearson Correlation	1	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Harga (X3)	Pearson Correlation	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Correlations

		X4.5	Promosi (X4)
X4.1	Pearson Correlation	.349	.808**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000
	N	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.372**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000
	N	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.528**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.466**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	N	30	30
X4.5	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Promosi (X4)	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

Correlations

		Atmosfer (X5)
X5.1	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
X5.2	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.3	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.4	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.5	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.6	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.7	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X5.8	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
X5.9	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Atmosfer (X5)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

Correlations

		Retail Service (X6)
X6.1	Pearson Correlation	.442*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	30
X6.2	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X6.3	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X6.4	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X6.5	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X6.6	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X6.7	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X6.8	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X6.9	Pearson Correlation	.438*
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	30
Retail Service (X6)	Pearson Correlation	1
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	9

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	.392 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.032
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.703 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.551 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.623 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.5	Pearson Correlation	.672 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.6	Pearson Correlation	.517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	6

Frequencies Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

		Usia	Pekerjaan	Jenis kelamin	Pendapatan	Frekuensi Kunjungan
N	Valid	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 tahun	11	15.7	15.7	15.7
	20 - 30 tahun	30	42.9	42.9	58.6
	31 - 40 tahun	22	31.4	31.4	90.0
	> 40 tahun	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	18	25.7	25.7	25.7
	Ibu rumah tangga	17	24.3	24.3	50.0
	Wirausaha	12	17.1	17.1	67.1
	Mahasiswa	17	24.3	24.3	91.4
	PNS	6	8.6	8.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	37.1	37.1	37.1
	Perempuan	44	62.9	62.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp 1.000.000	21	30.0	30.0	30.0
	Rp 1.000.000 - 2.500.000	42	60.0	60.0	90.0
	> Rp 2.500.000	7	10.0	10.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frekuensi Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Kali seminggu	19	27.1	27.1	27.1
	3 - 4 Kali seminggu	46	65.7	65.7	92.9
	Lebih dari 4 Kali seminggu	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequencies Lokasi (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	70	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X1.8	X1.9
N	Valid	70	70
	Missing	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	10	14.3	14.3	18.6
	4	24	34.3	34.3	52.9
	5	33	47.1	47.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	3	4.3	4.3	5.7
	3	10	14.3	14.3	20.0
	4	33	47.1	47.1	67.1
	5	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.7	5.7	5.7
	3	12	17.1	17.1	22.9
	4	40	57.1	57.1	80.0
	5	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10.0	10.0	10.0
	3	22	31.4	31.4	41.4
	4	30	42.9	42.9	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	14	20.0	20.0	21.4
	3	26	37.1	37.1	58.6
	4	24	34.3	34.3	92.9
	5	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	12	17.1	17.1	18.6
	4	36	51.4	51.4	70.0
	5	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	19	27.1	27.1	30.0
	4	35	50.0	50.0	80.0
	5	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8.6	8.6	8.6
	3	23	32.9	32.9	41.4
	4	30	42.9	42.9	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	18.6	18.6	18.6
	3	33	47.1	47.1	65.7
	4	19	27.1	27.1	92.9
	5	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequencies Frequencies Merchandise (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	6	8.6	8.6	10.0
	4	27	38.6	38.6	48.6
	5	36	51.4	51.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	6	8.6	8.6	11.4
	4	29	41.4	41.4	52.9
	5	33	47.1	47.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.7	5.7	5.7
	3	9	12.9	12.9	18.6
	4	35	50.0	50.0	68.6
	5	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	13	18.6	18.6	22.9
	4	35	50.0	50.0	72.9
	5	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	16	22.9	22.9	27.1
	4	38	54.3	54.3	81.4
	5	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	13	18.6	18.6	22.9
	4	40	57.1	57.1	80.0
	5	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequencies Harga (X3)

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	8	11.4	11.4	15.7
	4	31	44.3	44.3	60.0
	5	28	40.0	40.0	100.0
Total		70	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	15	21.4	21.4	25.7
	4	24	34.3	34.3	60.0
	5	28	40.0	40.0	100.0
Total		70	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.1	7.1	7.1
	3	16	22.9	22.9	30.0
	4	32	45.7	45.7	75.7
	5	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10.0	10.0	10.0
	3	19	27.1	27.1	37.1
	4	27	38.6	38.6	75.7
	5	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	11.4	11.4	11.4
	3	16	22.9	22.9	34.3
	4	36	51.4	51.4	85.7
	5	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	17	24.3	24.3	28.6
	4	41	58.6	58.6	87.1
	5	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequencies Promosi (X4)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
N	Valid	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.3	4.3	4.3
	3	10	14.3	14.3	18.6
	4	23	32.9	32.9	51.4
	5	34	48.6	48.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.7	5.7	5.7
	3	7	10.0	10.0	15.7
	4	30	42.9	42.9	58.6
	5	29	41.4	41.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	13	18.6	18.6	20.0
	3	16	22.9	22.9	42.9
	4	15	21.4	21.4	64.3
	5	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	20.0	20.0	20.0
	3	12	17.1	17.1	37.1
	4	17	24.3	24.3	61.4
	5	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	15.7	15.7	15.7
	3	12	17.1	17.1	32.9
	4	24	34.3	34.3	67.1
	5	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequencies Atmosfer (X5)

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7
N	Valid	70	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X5.8	X5.9
N	Valid	70	70
	Missing	0	0

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	14	20.0	20.0	22.9
	4	32	45.7	45.7	68.6
	5	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.7	5.7	5.7
	3	13	18.6	18.6	24.3
	4	36	51.4	51.4	75.7
	5	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	18	25.7	25.7	28.6
	4	29	41.4	41.4	70.0
	5	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	19	27.1	27.1	30.0
	4	27	38.6	38.6	68.6
	5	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8.6	8.6	8.6
	3	14	20.0	20.0	28.6
	4	27	38.6	38.6	67.1
	5	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	15	21.4	21.4	24.3
	4	37	52.9	52.9	77.1
	5	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	15	21.4	21.4	24.3
	4	35	50.0	50.0	74.3
	5	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	24	34.3	34.3	37.1
	4	30	42.9	42.9	80.0
	5	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X5.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.1	7.1	7.1
	3	13	18.6	18.6	25.7
	4	36	51.4	51.4	77.1
	5	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequencies Retail Service (X6)

Statistics

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7
N	Valid	70	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		X6.8	X6.9
N	Valid	70	70
	Missing	0	0

Frequency Table

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.7	5.7	5.7
	3	8	11.4	11.4	17.1
	4	30	42.9	42.9	60.0
	5	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10.0	10.0	10.0
	3	20	28.6	28.6	38.6
	4	23	32.9	32.9	71.4
	5	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	1	1.4	1.4	2.9
	3	17	24.3	24.3	27.1
	4	23	32.9	32.9	60.0
	5	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8.6	8.6	8.6
	3	11	15.7	15.7	24.3
	4	32	45.7	45.7	70.0
	5	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X6.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	4	5.7	5.7	7.1
	3	12	17.1	17.1	24.3
	4	25	35.7	35.7	60.0
	5	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X6.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.1	7.1	7.1
	3	24	34.3	34.3	41.4
	4	23	32.9	32.9	74.3
	5	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X6.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	23	32.9	32.9	34.3
	4	24	34.3	34.3	68.6
	5	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X6.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.7	5.7	5.7
	3	25	35.7	35.7	41.4
	4	26	37.1	37.1	78.6
	5	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X6.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	18	25.7	25.7	28.6
	4	29	41.4	41.4	70.0
	5	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
N	Valid	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	15.7	15.7	15.7
	4	31	44.3	44.3	60.0
	5	28	40.0	40.0	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	15.7	15.7	15.7
	4	42	60.0	60.0	75.7
	5	17	24.3	24.3	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	10	14.3	14.3	15.7
	4	47	67.1	67.1	82.9
	5	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	9	12.9	12.9	14.3
	4	39	55.7	55.7	70.0
	5	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	17	24.3	24.3	25.7
	4	36	51.4	51.4	77.1
	5	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	15.7	15.7	15.7
	4	50	71.4	71.4	87.1
	5	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	70	2	5	4.24	.859
X1.2	70	1	5	4.06	.883
X1.3	70	2	5	3.91	.775
X1.4	70	2	5	3.64	.869
X1.5	70	1	5	3.26	.912
X1.6	70	2	5	4.10	.725
X1.7	70	2	5	3.87	.760
X1.8	70	2	5	3.66	.849
X1.9	70	2	5	3.23	.837
Lokasi (X1)	70	2	5	3.77	.497
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	70	2	5	4.40	.710
X2.2	70	2	5	4.33	.756
X2.3	70	2	5	4.07	.822
X2.4	70	2	5	4.00	.799
X2.5	70	2	5	3.87	.760
X2.6	70	2	5	3.93	.748
Merchandise (X2)	70	2.00	5.00	4.10	.600
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	70	2	5	4.20	.809
X3.2	70	2	5	4.10	.887
X3.3	70	2	5	3.87	.867
X3.4	70	2	5	3.77	.935
X3.5	70	2	5	3.69	.860
X3.6	70	2	5	3.80	.714
Harga (X3)	70	2.00	5.00	3.90	.677
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	70	2	5	4.26	.863
X4.2	70	2	5	4.20	.844
X4.3	70	1	5	3.71	1.181
X4.4	70	2	5	3.81	1.158
X4.5	70	2	5	3.84	1.058
Promosi (X4)	70	1.80	5.00	3.97	.768
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5.1	70	2	5	4.06	.796
X5.2	70	2	5	3.94	.814
X5.3	70	2	5	3.99	.825
X5.4	70	2	5	3.99	.843
X5.5	70	2	5	3.96	.939
X5.6	70	2	5	3.96	.751
X5.7	70	2	5	3.99	.771
X5.8	70	2	5	3.80	.791
X5.9	70	2	5	3.90	.837
Atmosfer (X5)	70	2.56	5.00	3.95	.611
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X6.1	70	2	5	4.17	.851
X6.2	70	2	5	3.80	.972
X6.3	70	1	5	4.09	.913
X6.4	70	2	5	3.97	.900
X6.5	70	1	5	4.07	.968
X6.6	70	2	5	3.77	.920
X6.7	70	2	5	3.96	.842
X6.8	70	2	5	3.74	.863
X6.9	70	2	5	3.99	.825
Retail Service (X6)	70	2.44	5.00	3.95	.603
Valid N (listwise)	70				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	70	3	5	4.24	.711
Y1.2	70	3	5	4.09	.631
Y1.3	70	2	5	4.00	.614
Y1.4	70	2	5	4.14	.687
Y1.5	70	2	5	3.96	.731
Y1.6	70	3	5	3.97	.538
Keputusan Pembelian (Y)	70	3	5	4.07	.409
Valid N (listwise)	70				

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Lokasi (X1)	Merchandise (X2)	Harga (X3)
Normal Parameters ^{a,b}	N	70	70	70
	Mean	3.77	4.100000000000 00E0	3.904761904 76190E0
	Std. Deviation	.497	.6001878396253 39	.6765995710 36009
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.128	.085
	Positive	.068	.097	.085
	Negative	-.114	-.128	-.080
	Kolmogorov-Smirnov Z	.954	1.074	.710
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.323	.199	.694

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi (X4)	Atmosfer (X5)
Normal Parameters ^{a,b}	N	70	70
	Mean	3.966	3.95238095238 095E0
	Std. Deviation	.7682	.611388146420 021
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.117
	Positive	.089	.069
	Negative	-.129	-.117
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.078	.976
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.195	.296

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Retail Service (X6)	Keputusan Pembelian (Y)
Normal Parameters ^{a,b}	N	70	70
	Mean	3.950793650793 65E0	4.07
	Std. Deviation	.6025637699858 03	.409
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.093
	Positive	.072	.093
	Negative	-.131	-.092
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.096	.781
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.181	.575

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi (X1)	.721	1.387
	Merchandise (X2)	.690	1.449
	Harga (X3)	.811	1.233
	Promosi (X4)	.689	1.452
	Atmosfer (X5)	.632	1.581
	Retail Service (X6)	.698	1.433

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastis

Nonparametric Correlations

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Lokasi (X1)	Correlation Coefficient	.028
		Sig. (2-tailed)	.819
		N	70
Merchandise (X2)		Correlation Coefficient	.024
		Sig. (2-tailed)	.846
		N	70
Harga (X3)		Correlation Coefficient	-.003
		Sig. (2-tailed)	.983
		N	70
Promosi (X4)		Correlation Coefficient	.034
		Sig. (2-tailed)	.778
		N	70
Atmosfer (X5)		Correlation Coefficient	.028
		Sig. (2-tailed)	.821
		N	70
Retail Service (X6)		Correlation Coefficient	.049
		Sig. (2-tailed)	.687
		N	70
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	70

Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Retail Service (X6), Merchandise (X2), Harga (X3), Lokasi (X1), Promosi (X4), Atmosfer (X5) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.551	.274

a. Predictors: (Constant), Retail Service (X6), Merchandise (X2), Harga (X3), Lokasi (X1), Promosi (X4), Atmosfer (X5)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.804	6	1.134	15.140	.000 ^a
	Residual	4.719	63	.075		
	Total	11.522	69			

a. Predictors: (Constant), Retail Service (X6), Merchandise (X2), Harga (X3), Lokasi (X1), Promosi (X4), Atmosfer (X5)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.477	.406		1.177	.244
	Lokasi (X1)	.265	.078	.323	3.396	.001
	Merchandise (X2)	.172	.066	.253	2.610	.011
	Harga (X3)	.162	.054	.268	2.990	.004
	Promosi (X4)	.076	.052	.142	1.462	.149
	Atmosfer (X5)	.144	.068	.216	2.132	.037
	Retail Service (X6)	.096	.065	.142	1.466	.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)