

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI – DIMENSI CITRA SUPERMARKET
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA SUPERMARKET HAPPY LAND DI YOGYAKARTA**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh:

PEPEM APRIANTI

NIM. F0299088

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
NOVEMBER 2003**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH DIMENSI – DIMENSI CITRA
SUPERMARKET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN
PADA SUPERMARKET HAPPY LAND DI YOGYAKARTA

Surakarta, 14 Oktober 2003

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

(Drs. Dwi Hastjarja KB, MM)
NIP. 131 570 305

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, kuucapkan terima kasihku dan kupersembahkan karya ini kepada :

1. Bapak dan Ibu Tercinta, atas doa restunya
2. Aa, Tete dan A'Jajang, atas dukungan, motivasi dan bimbingannya
3. Kakanda Pramayari HD, dukungan dan cinta kasihmu menjadikan hidup ini lebih bermakna

HALAMAN MOTTO

‘Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)’

(Q.S Al-Mukminun : 62)

No one can go back and make a brand new start
Anyone can start from now on and make a brand new ending
God didn't promise days without pain, laughter without sorrow, sun without
rain
But He did promise strength for the day, comfort for the tears and light for the
way
(Unknown)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Hanya dengan kekuatan dan pengetahuan dari Dia sajalah penulis dapat mengerjakan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Dimensi – dimensi Citra Supermarket terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Happy Land di Yogyakarta**, merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Hj. Salamah Wahyuni, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS yang telah memberikan ijin penelitian untuk penulisan skripsi ini.
2. Bpk. Drs. Imam Mahdi dan Drs. Yong Dirgiatmo, MSc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah memberikan ijin penelitian untuk penulisan skripsi ini.
3. Bpk. Drs. Hartono, MS selaku Pembimbing Akademis yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi UNS.
4. Bpk. Drs. Dwi Hastjarja KB, MM yang telah dengan sabar membimbing, memberikan dorongan, arahan, dan meluangkan waktu bagi penulis selama penyusunan skripsi.
5. Bpk. Yulianto dan Bpk Iwan Setiawan selaku manajer personalia dan manajer supermarket Happy Land Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian dan telah membantu penulis dalam memperoleh data.
6. Bapak dan Ibu serta keluarga di Serang yang telah memberikan doa restu dan semangat untuk terus berjuang sampai akhir.
7. Keluarga Bpk. Totok Sudioanto dan adikku Yudha+Yodhi, terima kasih atas dukungannya serta keluarga Om Rudi, terima kasih atas rekomendasinya.
8. Kakanda Pramayari HD, terima kasih untuk selalu setia mendukung dan menemani dalam suka dan duka, pengertian dan ketulusanmu akan menjadi semangat dan harapan hidupku, I hope you'll be my next...

9. Anak-anak angkatan '99, khususnya kelas E. My Best friend; Ari, Toni, Rini, Ike , Why-Woe, (thanks guys?!.. 'tuk persahabatan yang indah ini!) dan anak-anak kost Mayasari, siang dan malam yang kulewati bersama kalian takkan terlupakan.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surakarta, November 2003

Pepem Aprianti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii

BAB

I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
II. TELAAH PUSTAKA.....	7
A. Kajian Teoritis.....	7
B. Penelitian – penelitian terdahulu.....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	30

III. METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Populasi, Sampel, dan Tehnik Sampling.....	31
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	32
D. Instrumen Penelitian.....	33
E. Sumber Data.....	34
F. Metode Pengumpulan Data.....	34
G. Metode Analisis Data.....	35
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
B. Gambaran Identitas Responden.....	54
C. Analisis Kualitatif.....	56
D. Analisis Kuantitatif.....	61
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
IV.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
IV.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	56
IV.6 Distribusi Frekuensi Nilai Total Citra Supermarket.....	60
IV.7 Distribusi Frekuensi Nilai Total Keputusan Pembelian.....	60
IV.8 Validitas item Variabel Harga.....	62
IV.9 Validitas item Variabel Pelayanan.....	62
IV.10 Validitas item Variabel Kualitas.....	63
IV.11 Validitas item Variabel Lingkungan Fisik.....	63
IV.12 Validitas item Variabel Keputusan Pembelian.....	63
IV.13 Validitas Variabel Penelitian.....	64
IV.14 Nilai t_{hitung} Variabel Independen.....	69
IV.15 Hasil uji Heteroskedastisitas.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tipe Saluran Distribusi.....	11
2. Proses Keputusan Pembelian.....	25
3. Model Perilaku Konsumen.....	26
4. Kerangka Pemikiran.....	29
5. Struktur Organisasi Supermarket Happy Land.....	51

ABSTRAK

Pepem Aprianti
F 0299088

ANALISIS PENGARUH DIMENSI – DIMENSI CITRA SUPERMARKET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET HAPPY LAND DI YOGYAKARTA

Perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : pertama, apakah dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land yang terdiri dari ; harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; kedua, diantara dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land tersebut manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk : pertama, menganalisis pengaruh dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land yang terdiri dari ; harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen; kedua, menganalisis dimensi apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehubungan dengan masalah tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut : pertama, ada pengaruh dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land yang terdiri dari ; harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; kedua, diantara dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land tersebut, dimensi harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan masalah tersebut dan hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Penelitian ini mengambil tempat di Supermarket Happy Land di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen supermarket Happy Land di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental* yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang pada saat penelitian berada pada lokasi penelitian. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil uji validitas menggunakan tehnik *Product Moment* menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam instrumen penelitian valid, sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach's* menunjukkan bahwa item dalam instrumen penelitian reliabel. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai constant sebesar -2.045, sedangkan koefisien regresi masing-masing variabel harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik secara berturut-turut adalah 0.261, 0.526, 0.008, dan 0.215. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 37.679 lebih besar dari F tabel yaitu 2.462. Uji t menghasilkan nilai t hitung variabel harga, pelayanan, dan lingkungan fisik masing – masing 6.278, 5.633, 2.537 yang lebih besar daripada t tabel yaitu 1.984, sedangkan nilai t hitung variabel kualitas sebesar 0.766 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.984. Hasil uji t ini menunjukkan adanya pengaruh parsial dari masing – masing variabel independen terkecuali variabel kualitas. Hasil uji koefisien determinasi

majemuk menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.597 yang menunjukkan bahwa 59.7 % keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik. Sedangkan sisanya 40.3 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diambil kesimpulan bahwa dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land anatra lain harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di samping itu diantara dimensi – dimensi cirta supermarket Happy Land tersebut dimensi harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} variabel harga yang lebih besar dari variabel independen lainnya. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan beberapa saran untuk mempertahankan dan meningkatkan serta mengembangkan citra supermarket Happy Land di Yogyakarta, yaitu : (a) Mempertahankan keunggulannya dalam hal kualitas barang dan pelayanan yang diberikan dalam konsumen untuk mempertahankan pelanggannya; (b) Supermarket Happy Land harus bisa lebih fleksibel dalam menanggapi kebijakan harga karena konsumen cenderung menggunakan harga untuk menentukan supermarket yang akan mereka pilih; (c) Supermarket Happy Land sebaiknya mendesain ulang lingkungan fisiknya untuk lebih menarik minat konsumen dan meminimalisir keluhan konsumen saat berbelanja di supermarket tersebut.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang terus meningkat memicu dunia bisnis untuk terus berpacu dan berkompetisi satu sama lain agar dapat menjadi yang terdepan. Lingkungan bisnis global selalu mengalami perubahan dari masa ke masa yang membuat setiap perusahaan harus memiliki kompetensi dalam menyikapi perubahan tersebut. Menghadapi perubahan perlu direncanakan baik melalui inovasi struktural, kebijakan, atau sasaran baru juga perubahan dalam filosofi operasional yang sengaja didesain dan diimplementasikan (Thomas dan Bennis;1972). Perubahan juga mengharuskan perusahaan mengadaptasi program pengembangan organisasi untuk memposisikan organisasinya tetap pada kemandirian. Perubahan tidak hanya terjadi pada strategi dan kebijakan perusahaan, tetapi etika bisnis dan manajemen juga turut menyesuaikan dengan kondisi yang ada.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka.

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam

kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran pun mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket, supermarket dan hipermarket. Area perbelanjaan yang berkembang paling cepat adalah pusat perbelanjaan berukuran kecil dan menengah, yaitu minimarket dan supermarket. Keberadaan hipermarket masih jarang dijumpai di daerah perkotaan apalagi di daerah pinggiran kota. Hal itu disebabkan oleh begitu banyaknya modal yang diperlukan untuk membangun sebuah hipermarket. Pembangunan sebuah hipermarket memerlukan area yang sangat luas, sehingga menimbulkan kesan bagi konsumennya bahwa mereka sedang berada di dalam sebuah gudang. Penanganan barang-barang yang ditawarkan harus dikelola dengan sangat profesional dan diperlukan teknologi yang tinggi untuk pengoperasiannya. Dengan banyaknya modal yang harus dikeluarkan untuk membangun sebuah hipermarket, maka para pebisnis ritel cenderung lebih memilih membangun sebuah pusat perbelanjaan yang lebih kecil ukurannya, yaitu supermarket. Keberadaan supermarket tidak hanya di kota-kota besar saja, tetapi sudah melebar ke kota-kota di daerah.

Persaingan yang ketat di bisnis ritel, khususnya di Indonesia, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Persaingan dalam memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah bahwa

pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Citra merupakan cara dimana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologisnya. Hal ini dikemukakan oleh Martineu (Martineu dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 : 256). Jadi citra supermarket dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu supermarket sebagai refleksi atas evaluasi supermarket yang bersangkutan. Oleh karena itu, citra menjadi salah satu faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Suatu penelitian tentang pengaruh citra supermarket terhadap perilaku konsumen di Bandung menyimpulkan bahwa lingkungan fisik, pelayanan, harga dan kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan semakin banyaknya dijumpai bisnis ritel di berbagai kota, maka keberadaannya di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, tetapi juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis itu sendiri.

Kadang konsumen sekedar pergi berbelanja tanpa produk atau merek spesifik dalam pikirannya. Ini mungkin mencerminkan suatu keinginan untuk keluar dari rumah, untuk melihat-lihat toko atau untuk menghabiskan waktu senggang bersama keluarga. (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:251)

Perilaku konsumen tersebut kemudian mengubah bisnis ritel yang semula dipandang sebatas penyedia barang dan jasa, menjadi tak sekedar tempat berbelanja, tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi. Engel, Blackwell dan Miniard (1995:253) mengungkapkan beberapa motif pribadi orang berbelanja adalah untuk hiburan dan pemuasan diri. Berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk hiburan dari kehidupan rutin sehari-hari. Keadaan emosional atau suasana hati bisa memotivasi keinginan konsumen untuk pergi berbelanja. Sebagai konsekuensinya, bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.

Bisnis ritel yang sedang berkembang dan sangat kompetitif saat ini adalah supermarket. Kondisi pasar dan persaingan yang semakin pesat mengharuskan retailer untuk memiliki keunggulan kompetitif untuk mendapatkan pasar serta memiliki citra yang baik di mata konsumennya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan studi mengenai citra supermarket dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengambil tempat di sebuah Supermarket yang berada di kawasan strategis di kota Jogja yaitu Supermarket Happy Land. Supermarket Happy Land memiliki kegiatan usaha melayani dan menyediakan tempat berbelanja serta menawarkan produk-produk berkualitas, tanpa melupakan usaha untuk menciptakan citra supermarket yang baik. Namun demikian, citra supermarket yang ditampilkan oleh supermarket Happy Land belum tentu dapat menciptakan minat membeli bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi. Informasi tentang citra yang ditampilkan oleh supermarket merupakan sarana bagi pengelola supermarket Happy Land untuk mengevaluasi

kembali citra yang selama ini sudah ditampilkan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Dimensi – dimensi Citra Supermarket terhadap Keputusan Pembelian Konsumen studi pada Supermarket Happy Land di Yogyakarta.**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land yang terdiri dari ; harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Diantara dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land tersebut, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land yang terdiri dari ; harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis dimensi apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini bisa menjadi landasan dalam mengembangkan model penelitian mengenai citra perusahaan yang lebih komprehensif dengan subjek yang lebih luas.
2. Secara praktis, penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan baik bagi perusahaan, peneliti, dan kalangan akademis untuk menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai citra supermarket terkait dengan perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.
3. Secara akademik, penelitian ini menjadi kontribusi yang berarti bagi peneliti untuk memperluas pengetahuan dibidang eceran dan wawasan pemikiran mengenai dunia perilaku konsumen dan strategi pemasaran suatu organisasi serta mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisisan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pasar secara umum didefinisikan sebagai suatu himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk. Pasar terdiri dari pembeli potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Kotler, 1994 : 17). Jadi komponen pasar terdiri dari orang dan kemampuan membeli sama dengan pasar dan keinginan membeli, artinya pasar harus memiliki dua kualitas yaitu mempunyai kemampuan untuk membeli dan keinginan untuk membeli.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 1994 : 5). Sedangkan menurut Reidenbach, pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis terpadu yang diarahkan pada upaya mengidentifikasi, menciptakan dan melayani permintaan. Dari definisi pemasaran tersebut terdapat beberapa aspek penting pemasaran yaitu:

- a. Pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis terpadu, yaitu kegiatan pemasaran harus dipadukan melalui seluruh proses perencanaan dan

harus menembus kepada segenap kegiatan yang ada di dalam perusahaan guna difokuskan pada konsumen, yaitu dengan jalan memperhatikan kegiatan dan kebutuhan konsumen.

- b. Pemasaran meliputi mengidentifikasi dan menciptakan peluang.
- c. Melayani permintaan, yaitu apabila permintaan telah tercipta dan pasar berkembang maka pasar itu harus dilayani.

Sementara menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Pengetian Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler, 1994 : 20). Kemudian Kotler mendefinisikan konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Menurut Levitt, konsep pemasaran adalah suatu kontras perspektif antara konsep penjualan dan pemasaran. Konsep penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjualan, sedangkan pemasaran

menekankan pada kebutuhan pembeli. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau pembeli (Swastha dan Irawan, 1990 : 8).

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Swastha dan Irawan,1990). Faktor-faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain dalam satu sistem pemasaran (Swastha dan Irawan, 1990 : 12) adalah sebagai berikut:

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara orang-orang pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- e. Faktor-faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

3. Manajemen Eceran

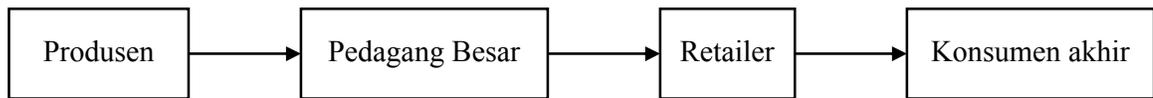
Bisnis ritel meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. Pengelolaan bisnis

eceran harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan kompetitif.

a. Pengertian Retailing (Eceran)

Secara definitif dapat dikatakan bahwa “pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis)” (Swastha, 1984 : 192). Jadi, fungsi pengecer adalah memberikan pelayanan kepada konsumen agar pembeliannya dilakukan dengan cara yang semudah mungkin. Pengertian tentang perdagangan eceran juga dikemukakan oleh Meyer et al (1988 : 6) sebagai “semua fungsi atau kegiatan yang melibatkan penjualan (atau sewa) barang dan jasa kepada pengguna akhir, yang termasuk rumah tangga, perorangan, dan lainnya yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi akhir”.

Retailing adalah tahapan terakhir dalam suatu saluran distribusi, yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat di dalam suatu pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam saluran distribusi, retailing memainkan suatu peranan yang penting sebagai penengah antara produsen, agen, dan para suplier lain dengan para konsumen akhir. Suatu saluran distribusi yang biasa dipakai ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



GAMBAR 1

TIPE SALURAN DISTRIBUSI

Pengecer juga bertanggung jawab menyediakan berbagai macam barang yang baik dengan harga yang layak. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain adalah pengangkutan, penyimpanan dan pembelanjaan (Swastha, 1984:194). Dalam kaitannya dengan fungsi pengangkutan dan penyimpanan terdapat usaha-usaha untuk menciptakan kegunaan waktu (*time utility*) dan kegunaan tempat (*place utility*). Sedang fungsi pembelanjaan dapat dilakukan dengan menawarkan pembayaran secara kredit kepada konsumen.

b. Lingkungan Eceran

Secara fisik lingkungan eceran, kerap diacu sebagai “*store atmospherics*”, sangat menarik bagi pemasar karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berada di luar kendali pemasar, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. Kedua, pengaruh dibidikkan kepada konsumen tepat di tempat yang benar, yaitu di dalam toko.

Diharapkan sejumlah efek pada konsumen dari sudut pandang “*atmosphere*” suatu toko. Pertama, “*atmosphere*” dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen,

sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua, lingkungan eceran dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen, sehingga latar toko dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen.

Lingkungan eceran terdiri dari bermacam elemen, termasuk tata ruang toko, ruang toko, penempatan dan bentuk peraga, warna, penyorotan, kehadiran dan volume musik dalam toko, aroma dan temperatur. Tata ruang toko dan lokasi produk dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen mengadakan kontak dengan produk. Aspek lain dalam lingkungan eceran adalah mengenali peranan wiraniaga. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat oleh staf garis depan pengecer.

c. Penggolongan Eceran Berdasarkan Metode Operasinya

Menurut metode operasinya, perdagangan eceran dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu perdagangan eceran dalam toko dan perdagangan eceran tanpa toko (Swastha, 1984: 198). Masing-masing golongan meliputi beberapa perdagangan eceran lagi sebagai berikut:

1). Perdagangan Eceran Dalam Toko

- a). Perdagangan eceran dengan servis penuh, pada golongan ini, selain menjual barang, juga diperlukan kecakapan,

demonstrasi atau penerangan dari penjual kepada konsumennya.

- b). Perdagangan eceran supermarket, pada umumnya barang yang diperdagangkan dalam supermarket berupa makanan dan minuman. Tetapi sekarang banyak pengecer supermarket yang menjual barang - barang lain seperti sabun mandi, sikat gigi, obat pembasmi serangga, kertas tisu dan sebagainya. *Display self service* adalah *feature* penting supermarket dimana konsumen dan supermarket mendapat keuntungan. Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen melalui pilihan barang yang lebih cepat dan harga yang terjangkau, sedangkan bagi pihak supermarket melalui sedikitnya satuan tenaga penjual dan biaya yang rendah.
- c). Perdagangan eceran dengan potongan.

2). Perdagangan Eceran Tanpa Toko

- a). Penjualan melalui tenaga penjualan di luar toko.
- b). Penjualan melalui pos.
- c). Penjualan dengan mesin otomatis.

d. Citra Pengecer

Pernyataan yang mendasari mengapa pemasar eceran membangun kesan yang menarik bagi konsumen pasar sasaran diungkapkan oleh Meyer : “Dimana Anda berbelanja sama pentingnya dengan apa yang anda beli”. Membentuk kesan atau citra yang menguntungkan merupakan salah satu tugas terpenting dalam

mengoperasikan bisnis. “Apa yang dipikirkan konsumen tentang usaha Anda adalah faktor terpenting dalam membawa konsumen ke tempat usaha Anda” (Meyer et al, 1988: 353). Konsep tersebut didukung oleh pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (1995: 252) bahwa “citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek”.

Citra atau image merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya sebuah toko. Meskipun demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra itu sendiri. Misalnya, Meyer (1988 : 354) menyatakan bahwa “penampilan, kepribadian, atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan disebut kesan perusahaan”. Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Thoyib (1998 : 42) sebagai berikut: “suatu image adalah bagaimana suatu retailer dirasakan oleh konsumen dan pihak-pihak lain”. Definisi tentang citra toko yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (Martineu dalam Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 : 256) yaitu “cara dimana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis”.

Mengacu dari beberapa definisi citra diatas, citra supermarket dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu supermarket sebagai suatu refleksi atas evaluasi supermarket yang bersangkutan. Citra bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu faktor komunikasi dan pengalaman

konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi suatu organisasi dengan publik bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, misalnya brosur atau poster, bisa juga melalui media informasi seperti televisi, radio, majalah atau koran. Selain itu persepsi konsumen juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya atau yang biasa dikenal dengan “*word-of-mouth communication*”, dimana komunikasi jenis ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi.

Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk atau jasa. Jika konsumen mendapatkan produk, harga dan kualitas yang memuaskan maka konsumen cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan begitu pula sebaliknya.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Proses pemilihan suatu produk baik berupa barang/ jasa bagi seorang konsumen adalah suatu proses yang menyangkut perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini dapat berubah-ubah karena dipengaruhi oleh beberapa hal. Oleh sebab itu perlu bagi pemilik barang / jasa untuk mengerti dan memahami apa yang menjadi

perilaku dari konsumen tersebut agar dapat menerapkan strategi pemerintah yang sesuai dengan keadaan pasar. Adapun definisi perilaku konsumen adalah, “Kegiatan –kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan kepuasan dengan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada saat persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. (Swashta dan Handoko, 1987: 9).

Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu, Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

b. Teori Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan

finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.

c. Teori-teori Psikologis

1). Teori Pembelajaran.

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya. Namun, yang namanya manusia, belajar tidak hanya diperoleh dari pengalaman sendiri, akan tetapi juga dari pengalaman orang lain. Oleh karena itu, para pemasar perlu menciptakan komunikasi informal (*word-of-mouth communication*) yang positif tentang perusahaan agar dalam proses berbagi pengalaman diantara konsumen, perusahaan diuntungkan. Caranya adalah dengan menjaga kepuasan serta memelihara hubungan dengan pelanggan yang ada serta menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan sosial.

2). Teori Motivasi.

Ada teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan kedua-duanya bertolak belakang, yaitu Teori Freud dan Teori Maslow. Pada dasarnya, Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya, Maslow mengatakan

bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

3). Teori Psikologis.

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman di kampus, perkumpulan olah raga dan lain-lain). Pada dasarnya seseorang akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, seseorang akan membeli produk kalau produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

4). Teori Anthropologis.

Teori ini juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun konteksnya lebih luas, termasuk di dalamnya adalah kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1). Faktor Kebudayaan

a). Kultur.

Adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

b). Subkultur.

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c). Kelas sosial.

Adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2). Faktor Sosial

a). Kelompok.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

b). Keluarga.

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c). Peran dan status.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3). Faktor Pribadi

a). Usia dan tahap Daur Hidup.

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli di sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

b). Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c). Keadaan Ekonomi.

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

d). Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e). Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 1990 : 195). Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk

menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Konsep diri merupakan cara kita memandang diri kita sendiri, konsep diri di bentuk dengan faktor ekonomi, demografi dan pengaruh-pengaruh yang berasal dari kelompok sosial. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik seseorang.

4). Faktor Psikologis

a). Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua diantaranya adalah teori Freud dan Maslow. Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka, menurutnya seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya. Sedangkan menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

b). Persepsi

Menurut Kotler persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c). Proses Belajar (*learning*)

Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d). Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan kognitif kepada suatu aspek.

5. Proses Keputusan Pembelian

a. Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1). Pemrakarsa (*initiator*).

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2). Pemberi pengaruh (*influencer*).

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3). Pengambil keputusan (*decider*).

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.

4). Pembeli (*buyer*).

Orang yang melakukan pembelian nyata.

5). Pemakai (*user*).

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

1). Pengenalan masalah.

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli mengetahui perbedaan antara yang sebenarnya dan yang diinginkannya, kebutuhan dapat dipicu stimuli internal (dalam diri pembeli) maupun stimuli eksternal (dari luar). Pemasar perlu untuk mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tersebut.

2). Pencarian informasi.

Menurut tingkatannya terdiri dari dua jenis yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber, seperti mencari bacaan yang relevan dan menanyakan kepada teman.

3). Evaluasi alternatif.

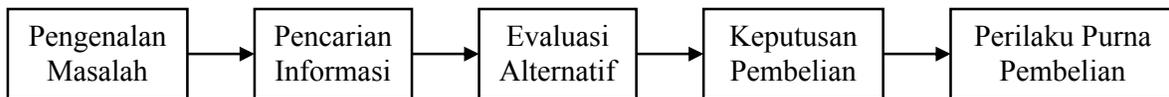
Konsumen memroses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Beberapa konsep dasar dapat membantu memperjelas proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen ingin memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari keuntungan dari pemakaian produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk merupakan kumpulan dari atribut dengan variasi dari kemampuan untuk memberikan keuntungan dalam memuaskan kebutuhan.

4). Keputusan pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

5). Perilaku sesudah pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak hanya berhenti sampai dengan produknya dibeli tetapi pemasar harus terus memonitor kepuasan setelah pembelian dan penggunaan serta penggantian pasca pembelian.



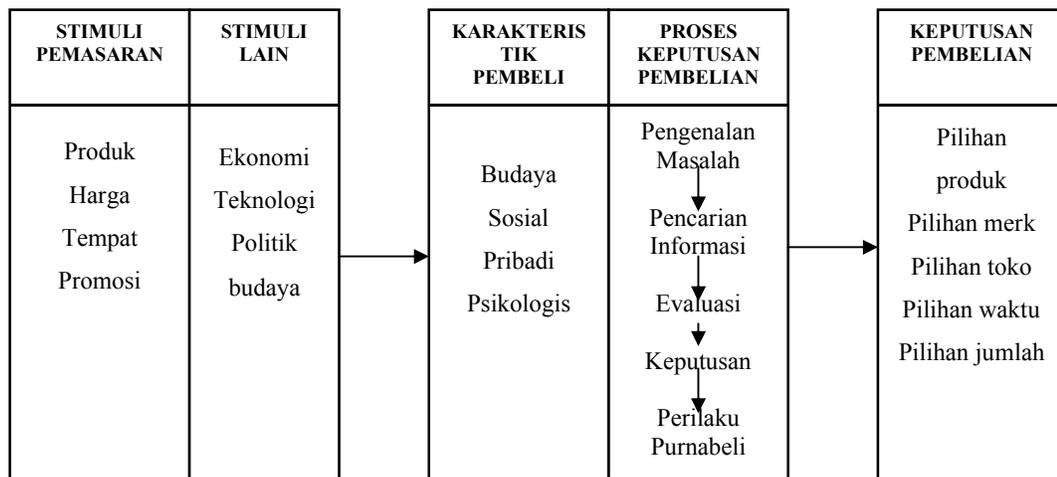
Sumber : Simamora (2002)

GAMBAR 2

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Model Perilaku Pembelian Konsumen

Para pemasar bekerjasama dengan ilmuwan perilaku untuk menemukan kecenderungan perilaku konsumen dalam setiap segmen pasar, serta menghasilkan suatu generalisasi tentang hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Perilaku pembeli digambarkan dalam model perilaku konsumen yang diuraikan oleh Kotler; 2000



Sumber : Kotler (2000)

GAMBAR 3

MODEL PERILAKU KONSUMEN

Model tersebut menggambarkan bahwa stimulus pemasaran dari luar dan lingkungan akan masuk ke karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan konsumen dan akan menghasilkan respon pembeli. Rangsangan yang ada dikiri terdiri dari dua jenis, yaitu rangsangan pemasaran terdiri dari 4p (*product, price, place, promotion*). sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan utama yang terjadi lingkungan pembeli, yaitu ekonomi, tekhnologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini melewati apa yang dinamakan kotak hitam pembeli (karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli) dan menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen seperti terlihat pada kotak dikanan: pilihan produk, pilihan merk, pilihan toko, pilihan waktu, dan pilihan jumlah.

Dari kotak hitam pembeli, digambarkan bahwa proses keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis.

7. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

- a. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behaviour*). Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain.
- b. Perilaku membeli Untuk mengurangi ketidakcocokkan (*dissonance reducing buying behaviour*). Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya adalah karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain.
- c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*). Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.
- d. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*). Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi

pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

B. Penelitian – penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian berskala internasional yang dilakukan Zinkhan dan Prenshaw terhadap beberapa orang konsumen yang berasal dari beberapa negara di kawasan Amerika. Zinkhan menguji hubungan antara persepsi konsumen tentang “*Good Life*” terhadap citra sebuah merk. Hasilnya menunjukkan bahwa citra sebuah merk dapat diasosiasikan dan berhubungan dengan bagaimana konsumen memiliki gambaran tentang “*Good Life*”, dan hasil ini kemudian dipresentasikan sebagai sebuah paper mengenai citra merk dan *consumer good life*.

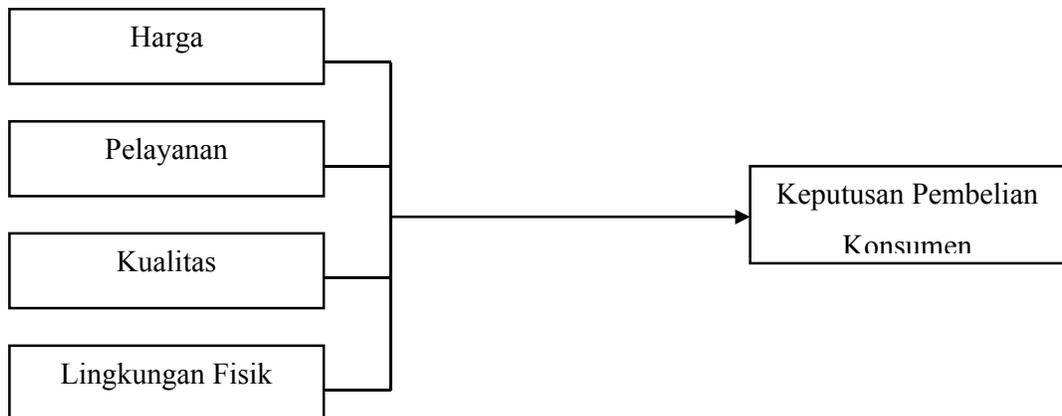
Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan Higie terhadap sekitar 600-an orang sampel konsumen beberapa toko retail di Amerika Serikat. Higie mengaplikasikan Zathman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) untuk menangkap sikap- sikap yang akan ditunjukkan konsumen terhadap citra yang dari toko tempat mereka berbelanja . Hasil penelitian Higie menunjukkan bahwa konsumen akan menunjukkan sikap – sikap tertentu baik secara visual dan verbal yang merepresentasikan bagaimana konsumen memikirkan dan merasakan tentang citra sebuah toko.

Roth melakukan penelitian terhadap dua toko terkemuka yang berbeda di Amerika Serikat yaitu sebuah toko perlengkapan olahraga Reebok Athletic dan sebuah toko makanan Hangen-Days. Roth menyebarkan kuesioner sebanyak 480 eksemplar dan kembali sebanyak

385 eksemplar dengan tingkat respon sebesar 79 %. Roth berusaha menguji apakah citra dari toko mampu mempengaruhi mood dari konsumen dan apakah mood tersebut mempengaruhi sikap konsumen di dalam toko. Hasil penelitian Roth menemukan bahwa citra dari toko mampu mempengaruhi mood dari konsumen atau pembeli dan dalam kondisi demikian, mood tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengafiliasikan perilakunya di dalam toko. Penelitian Roth juga mengemukakan mengenai dimensi – dimensi yang akan membentuk sebuah citra toko antara lain adalah kondisi toko, pelayanan, kualitas barang, harga barang. Dimensi – dimensi ini yang dijadikan landasan dalam penelitian ini.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan studi pustaka maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4 berikut :



GAMBAR 4

KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut kerangka pemikiran diatas dimensi – dimensi citra supermarket, antara lain ; harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Hipotesis

Berdasarkan teori dalam studi literatur dan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land yang terdiri dari ; harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Diantara dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land tersebut, dimensi harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Supermarket Happy Land di Yogyakarta, khususnya kepada para konsumen atau pembeli di supermarket tersebut. Penelitian ini menggunakan desain kasus, dimana hasil pengukuran sampel atau kesimpulannya hanya berlaku bagi populasi dalam penelitian.

B. Populasi, Sampel, dan Tehnik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli di supermarket Happy Land di Yogyakarta. Dalam menentukan ukuran sampel pada proses pengambilan sampel dari populasi yang sudah dideskripsikan sebelumnya, peneliti mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas.

Berdasarkan pernyataan Cooper dan Emory (1999), “sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi “, maka peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebesar 100 sampel. Kriteria sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Supermarket tersebut.

Karena dalam penelitian ini mengasumsikan populasinya adalah tidak terbatas, maka peneliti menggunakan tehnik pengambilan sampel secara

accidental, yaitu dengan cara membagikan kuesioner pada responden yang pada saat dilaksanakan penelitian, berada pada lokasi penelitian.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Variabel Independen

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dimensi – dimensi citra supermarket yang terdiri dari ; dimensi harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik. Berikut definisi operasional masing-masing dimensi citra supermarket :

- a. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha,1984). Dengan demikian harga merupakan insentif yang akan diterima perusahaan sebagai pertukaran dari produk yang diberikannya.
- b. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang mendukung kelancaran proses pembelian.
- c. Kualitas adalah ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dari kualitas kesesuaian (Tjiptono, 1996). Kualitas dalam kasus supermarket ini merupakan kualitas dari fisik produk yang dijual.

d. Lingkungan fisik adalah karakteristik fisik dan fasilitas fisik toko yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan tentang toko tempat ia berbelanja.

Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan tujuhbelas butir pertanyaan yang berkaitan dengan harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik yang diadopsi dari penelitian Smith (1993) mengenai citra supermarket.

Butir pertanyaan menggunakan lima jenjang skala Likert dengan pertimbangan keragaman jawaban yang diberikan responden. Bobot nilai yang digunakan antara lain Tidak bagus = 1, Kurang Bagus = 2, Biasa = 3, Bagus = 4, Sangat Bagus = 5.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang didefinisikan sebagai keputusan akhir yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada. Variabel ini diukur dengan empat butir pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli di supermarket tersebut. Butir pertanyaan menggunakan skala Likert lima jenjang dengan bobot masing – masingnya antara lain ; Sangat Tidak setuju = 1, Tidak setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5.

D. Instrumen penelitian

Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (*questioner*) yang diberikan pada konsumen. Uji coba instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas yang menguji kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Sekaran, 2000), dalam penelitian ini uji validitas menggunakan teknik Korelasi *Product Moment*. Uji reliabilitas yang mengindikasikan bahwa alat ukur tidak bias dan sejauh mana konsistensi alat ukur untuk mengukur hal yang sama dengan latar waktu, tempat, dan objek penelitian yang berbeda (Sekaran, 2000). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach's* yang merupakan uji konsistensi jawaban responden terhadap seluruh butir pertanyaan, dimana semakin tinggi koefisien reliabilitasnya semakin baik alat ukur yang digunakan.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dalam hal ini adalah konsumen supermarket Happy Land yang menjadi sampel penelitian. Data primer tersebut diperoleh secara *Cross-Sectional* atau *One Shoot Method* yaitu data yang diperoleh dari satu kali pengambilan. Data sekunder merupakan data yang didapat dari hasil penelitian terdahulu, data publikasi, dan data dari perusahaan yang digunakan dalam penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa media yang digunakan sebagai tehnik dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian, antara lain

1. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang disusun secara tertulis dan disebarakan secara langsung kepada responden. Bentuk pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup, oleh karena itu responden hanya memilih jawabannya saja.
2. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak perusahaan dan karyawannya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.
3. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari, membaca, dan mempelajari literatur – literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu metode untuk menganalisis suatu data atau keterangan yang tidak berwujud angka – angka sehingga tidak bisa diukur atau berwujud kasus sehingga memerlukan penjabaran melalui uraian. Hal ini dapat dilihat dalam data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kuesioner tersebut bersifat kualitatif untuk itu perlu untuk dikuantitatifkan. Selanjutnya data dalam

analisis akan disajikan dalam bentuk tabel – tabel distribusi frekuensi. Dengan bantuan tabel – tabel distribusi frekuensi dapat dilihat gambaran mengenai objek penelitian yang diperoleh.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum mengadakan pengujian terhadap data yang diperoleh penulis terlebih dahulu mengadakan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian dalam hal ini berbentuk kuesioner.

1). Uji Validitas

Validitas merupakan pengukuran yang berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan instrumen penelitian dalam mengukur sesuatu yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini tinggi rendahnya validitas kuesioner dihitung dengan tehnik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum (xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{ N \sum x^2 - (\sum x)^2 \} \{ N \sum y^2 - (\sum y)^2 \}}}$$

dimana : r_{xy} = korelasi *product moment*

x = skor pertanyaan

y = skor total

N = jumlah responden

2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan, dengan kata lain reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur tidak bias dan sejauh mana konsistensi suatu instrumen penelitian didalam mengukur gejala yang sama dalam latar penelitian yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, dimana semakin tinggi koefisien reliabilitasnya maka semakin baik alat ukur yang digunakan. Dalam perhitungan alpha hitung atau r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item – item tersebut reliabel, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

dimana : r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians item

σ^2 = varians total

b. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebagaimana dikemukakan dalam hipotesis, maka peneliti menggunakan *multiple regression analysis* (Analisis Regresi Berganda). Analisis regresi berganda menguji besarnya pengaruh

antara variabel independen (*predictor*) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (*criterion*), dengan rumusan sebagai berikut :

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

dimana : Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X₁ = Dimensi Harga (variabel independen)

X₂ = Dimensi Pelayanan

X₃ = Dimensi Kualitas

X₄ = Dimensi Lingkungan Fisik

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

b₃ = koefisien regresi X₃

b₄ = koefisien regresi X₄

a = constant

e = error

c. Uji F Statistik

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian konsumen. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana : R^2 = koefisien determinasi

k = derajat bebas pembilang

$(n - k - 1)$ = derajat bebas penyebut

Tahap – tahap yang dilakukan :

1). Hipotesis :

H_0 : $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh)

H_1 : $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ (ada pengaruh)

2). Tingkat signifikansi : $\alpha = 0,05$

$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha; k; n-k-1}$

3). Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila : $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

d. Uji t Statistik

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk pengujian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5 % dengan pengujian dua sisi, rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

dimana : b_i = koefisien regresi masing – masing variabel

S_{b_i} = standar error koefisien regresi masing – masing variabel

Tahap – tahap yang dilakukan :

1). Hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_1 : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh)

2). Tingkat signifikansi : $\alpha = 0,05$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-k-1}$$

3). Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila : $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila : $t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

e. Uji Persamaan Regresi Berdasarkan Kriteria Ekonometrika

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Pengujian ini meliputi heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinieritas.

1). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah setiap unsur pengganggu variabel mempunyai varian yang sama atau tidak. Hal tersebut dilambangkan sebagai berikut :

$$E(U_i^2) = r^2$$

Dimana :

$$r^2 = \text{varian}$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Apabila didapat varian yang sama maka asumsi homoskedastisitas (penyebaran yang sama) diterima. Salah satu cara yang dilakukan untuk menguji homoskedastisitas adalah

dengan uji Park. Uji Park dilakukan dengan menggunakan dua tahap regresi, yaitu :

- a). Melakukan regresi atau model yang digunakan dengan OLS (*Ordinary Least Square*) tanpa memperhatikan adanya gejala heteroskedastisitas, kemudian dari hasil ini diperoleh besarnya residual.
- b). Melakukan regresi dengan residual dari hasil diatas sebagai variabel tak bebas. Regresi dilakukan satu per satu dengan masing-masing variabel bebas.

Pernyataan diatas dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Ln } e^2 = a + b_1 \text{ Ln } X_i$$

Dimana :

e = residual

X_i = variabel bebas

$$H_0 = E (U_i^2) = r^2$$

$$H_1 = E (U_i^2) = r^2$$

Untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas diatas dapat dilihat pada nilai koefisien b_1 pada persamaan diatas. Apabila nilai b_1 tidak signifikan, maka H_0 diterima dengan kata lain menunjukkan adanya homoskedastisitas dan sebaliknya diterimanya H_1 menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Apabila terdapat gejala heteroskedastisitas maka walaupun penaksir tersebut tetap tidak bias dan konsisten, namun minimum atau tidak efisien baik dalam sampel besar maupun sampel kecil.

2). Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota-anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data *time series*) atau ruang (seperti dalam data *cross section*) (Gujarati, 1993). Konsekuensi adanya autokorelasi diantaranya adalah selang keyakinan menjadi lebar serta varian dan kesalahan standar akan ditaksir terlalurendah. Adapun langkah-langkah Durbin Warson Test adalah sebagai berikut :

- a). Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 : \mu = 0$ (tidak ada autokorelasi)

$H_1 : \mu \neq 0$ (ada autokorelasi)

- b). Menentukan koefisien autokorelasi

$$\mu = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})}{\sum e_{t-1}}$$

- c). Menentukan nilai statistik Durbin Watson (d)

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

- d). Nilai d dibandingkan dengan nilai Durbin Watson tabel pada derajat kebebasan ($n-k-1$) dan signifikansi tertentu.

- e). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila $0 < d_{hitung} < d_L$, berarti ada autokorelasi positif
- Apabila $d_L \leq d_{hitung} \leq d_U$, berarti inkonklusif
- Apabila $4 - d_L < d_{hitung} < 4$, berarti autokorelatif negatif

- Apabila $4-d_U \leq d_{hitung} \leq 4-d_L$, berarti inkonklusif
- Apabila $d_U < d_{hitung} < 4-d_U$, berarti tidak ada autokorelasi

Untuk mengatasi masalah tidak adanya kesimpulan yang diperoleh mengenai ada atau tidak ada autokorelasi diantara disturbance term oleh karena d_{hitung} yang diperoleh dari hasil estimasi suatu model regresi berada diantara d_L dan d_U , maka dalam praktek penelitian sudah lazim ditetapkan bahwa d_U dianggap sebagai batas nilai yang kritikal. Oleh sebab itu, agar d_{hitung} tidak menjadi pertanda bagi adanya autokorelasi diantara error term, maka d_{hitung} ini hendaknya lebih besar daripada d_U atau lebih kecil daripada $4-d_U$ (Arif,1992).

3). Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas terdapat korelasi dengan variabel bebas lainnya, atau dengan kata lain, suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Tidak ada metode yang pasti untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas, namun ada beberapa indikator untuk itu adalah sebagai berikut :

- a). Tanda yang paling jelas dari multikolinieritas adalah ketika R^2 sangat tinggi tetapi tak satupun koefisien regresi penting (signifikan) secara statistik atas dasar pengujian t yang konvensional. Ini tentu saja merupakan kasus ekstrim.
- b). Berdasarkan hasil diagnosa kolinieritas menggunakan SPSS, diperoleh nilai *tolerance* untuk masing – masing variabel.

Nilai *tolerance* adalah presentasi dari varians variabel independen (predictor) yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel lainnya. Jika nilai tolerance semakin mendekati 0 maka tingkat multikolenieritasnya tinggi (Santoso, 2001).

c). Hasil output SPSS dari diagnosa colinieritas menunjukkan adanya nilai varians inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 2, maka terdapat masalah dengan multikolinieritas.

f. Uji Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Uji koefisien determinasi majemuk (R^2) bermaksud untuk mengetahui besarnya pengaruh dari semua variabel independen yang diteliti dan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Koefisien determinasi majemuk besarnya antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisien determinasi sama dengan 1 berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara sempurna dan apabila koefisien determinasi sama dengan 0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai analisis data hasil penelitian. Melalui proses analisis data ini akan diketahui apakah hipotesis dapat diterima atau sebaliknya ditolak, sehingga mampu menjawab pertanyaan dalam perumusan masalah terdahulu. Proses analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu peneliti memberikan gambaran umum perusahaan tempat objek penelitian dan identitas responden secara umum. Beberapa informasi mengenai hasil data yang diolah pada proses analisis disajikan pada bagian lampiran. Proses analisis data penelitian dibantu dengan program statistik komputer SPSS versi 10.

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Latar Belakang Berdirinya Happy Land

Happy Land merupakan gabungan dari dua perusahaan yakni PT. Tripillar Niagajaya dan PT. Tripillar Medisjaya, dua perusahaan tersebut dibawah naungan PT. Tripillar Jayatama Group. PT. Tripillar Jayatama terletak di Desa Ngentak, Kabupaten Bantul Yogyakarta, bergerak di bidang SAWDUST BRIQUETTEE (*factory*)/Briket arang padat serbuk kayu dengan orientasi ekspor (100%) ke Negara Korea Selatan. Didirikan pada tahun 1998 di Yogyakarta dan merupakan ekspansi factory setelah PT. Young Sinaneka Energy di Tangerang- Banten, yang didirikan pada tahun 1988.

Sebagai salah satu bentuk ekspansi usaha dan guna memenuhi permintaan masyarakat akan pelayanan jasa kesehatan yang berkualitas, profesional dan nyaman pada segmen menengah keatas, komoditi dan jasa perdagangan lainnya dan sekaligus untuk mengantisipasi persaingan perdagangan bebas (perekonomian global) di waktu mendatang, PT. Tripillar Jayatama memantapkan pada pilihan pengembangan usaha pada sektor riil dan jasa.

PT. Tripillar Niagajaya yang merupakan cabang dari PT. Tripillar Jayatama group bergerak di bidang perdagangan (*trading*) ekspor dan import, *retailer business* (supermarket) yang berada pada lantai dasar Ground Floor Happy Land Building, Korea Food Restaurant (Lt. 3 Happy Land Building). Entertainment Business/Children Club/Play Ground (Lt. 2 Happy Land Building), Digital Printing dan Tea Time Machine/Wholesale (Jl. Balerejo 23 Yogyakarta). PT. Tripillar Medisjaya juga merupakan cabang dari PT. Tripillar Jayatama Group yang telah menjalin dan membentuk segala sesuatunya yang berkaitan dengan persiapan pelaksanaan operasional rumah sakit dan poliklinik, baik tim ahli medis (*western*), Oriental Medical, Apoteker Senior, Institusi Sejenis (BUMN) di Daerah Istimewa Yogyakarta dan luar negeri untuk merancang sistem produk yang akan dihasilkan berdasarkan asas-asas ilmiah (*scientist*) tanpa mengabaikan (*satisfaction for customers*).

a. Group Perusahaan

PT. Tripillar Jayatama memanfaatkan pada pilihan pengembangan usaha pada sektor riil dan jasa dalam bentuk antara lain

- 1). Jasa pelayanan rumah sakit ibu dan anak di bawah badan hukum Tripillar Medisjaya dengan *brands name "Happy Land Hospital"* yang terletak di Jl. IPDA Tut Harsono 53 Yogyakarta.
- 2). Trading komoditi barang ekspor dan import (korea), elektronik, *mother and baby clothes, fashion male and female*, di bawah badan hukum PT. Tripillar Niagajaya, terletak di Jl. IPDA Tut Harsono 53 Yogyakarta.
- 3). Agrobisnis dan penelitian pengembangan bioteknologi dibawah badan hukum PT. Tripillar Biotekjaya (biotek dan *food industry* dalam proses pembentukan badan hukum).
- 4). Jasa konstruksi dibawah badan hukum PT. Tripillar Karyajaya terletak di Balerejo 23 Yogyakarta.
- 5). Perbankan, dibawah badan hukum PT. Bank Perkreditan Rakyat Tripillar Arthajaya, terletak di Jl. Balerejo 23 Yogyakarta.
- 6). Saw Dust Briquette Factory, dibawah hukum PT. Tripillar Jayatama terletak di Desa Ngentak, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta dan Batang, Pekalongan – Jawa Tengah serta PT. Young Sinaeka Energy, terletak di Kampung Cilongok Sukamantri, Pasar Kemis – Tangerang, Banten.

b. Fasilitas Yang Ada Di Happy Land

PT. Tripillar Medisjaya menyediakan rumah sakit dan poliklinik yang nyaman dan dengan slogan *"feel at home better care"* terasa lebih dari sekedar rumah sakit. Di samping itu Happy Land poliklinik juga ditangani oleh tim ahli medis yang berpengalaman di bidangnya serta

dibantu peralatan kedokteran yang modern, tim apoteker senior menunjang pula dalam pemilihan obat yang sesuai dengan resep.

Happy Land Hospital merancang sistem dan produk yang akan dihasilkan berdasarkan asas-asas ilmiah dengan mengutamakan jaminan rasa keamanan dan pelayanan berkualitas tinggi untuk pelanggan.

Children club adalah salah satu arena bermain anak-anak yang mendidik dan dilengkapi dengan alat-alat permainan yang dapat membantu mendorong kecerdasan anak. Selain arena bermain juga tersedia Taman Kanak-kanak dan kelompok bermain “Happy Komimo” asuhan Kak Seto.

Menu yang beraneka ragam dari masakan Korea, Jepang bahkan Indonesia disediakan di lantai tiga Happy Land Building dilengkapi dengan gasebo-gasebo dan ruangan full AC.

PT. Tripillar Niagajaya lebih menyediakan pada keperluan hidup sehari-hari. Pada lantai dasar adalah supermarket, disana tersedia berbagai produk makanan dari buatan Indonesia sampai Korea lengkap dengan tata ruang, pencahayaan dan full AC yang membuat nyaman berbelanja.

2. Gambaran Umum Happy Land Supermarket

Di Happy Land supermarket tersedia produk sehari-hari yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana pada awalnya Happy Land supermarket ini didirikan sebagai sarana penunjang dan pelengkap dari fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Happy Land. Happy

Land supermarket menempati lantai dasar (Ground floor) dari Happy Land Building, yang berlokasi di Jl. IPDA Tut Harsono 53 Yogyakarta.

Happy Land supermarket merupakan perusahaan yang termasuk baru karena didirikan pada tanggal 27 November 2002. Happy Land supermarket dibangun disesuaikan dengan standart yang ditetapkan dimana dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang akan berbelanja. Hal tersebut direalisasikan dengan tata ruang , pencahayaan, irama musik, full AC, dan penataan barang-barang yang memudahkan pelanggan untuk mencari barang kebutuhannya. Di Happy Land supermarket konsumen akan menemukan semua yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari, dalam pilihan yang lengkap dan berkualitas tinggi. Mulai dari buah, sayuran, roti & kue, mentega, makanan instan, makanan beku, es krim, barang kebutuhan kamar mandi dan perlengkapan lainnya. Pelayanan bagi pelanggan yang lebih baik dan kesegaran dari produk-produknya merupakan kunci penggerak untuk meningkatkan kontribusinya pada bisnis supermarket secara keseluruhan.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia dari Happy Land mempunyai visi, misi dan tujuan bagi setiap karyawannya. Visinya adalah menjadi divisi yang optimal dalam manajemen sumber daya manusia sehingga sesuai dengan standart yang ditetapkan.

Misinya adalah untuk menjamin bahwa perusahaan akan melaksanakan fungsi-fungsi dari sumber daya manusia. Seperti nasehat, pelayanan, pengawasan & riset, kemudian diorientasikan pada penyediaan

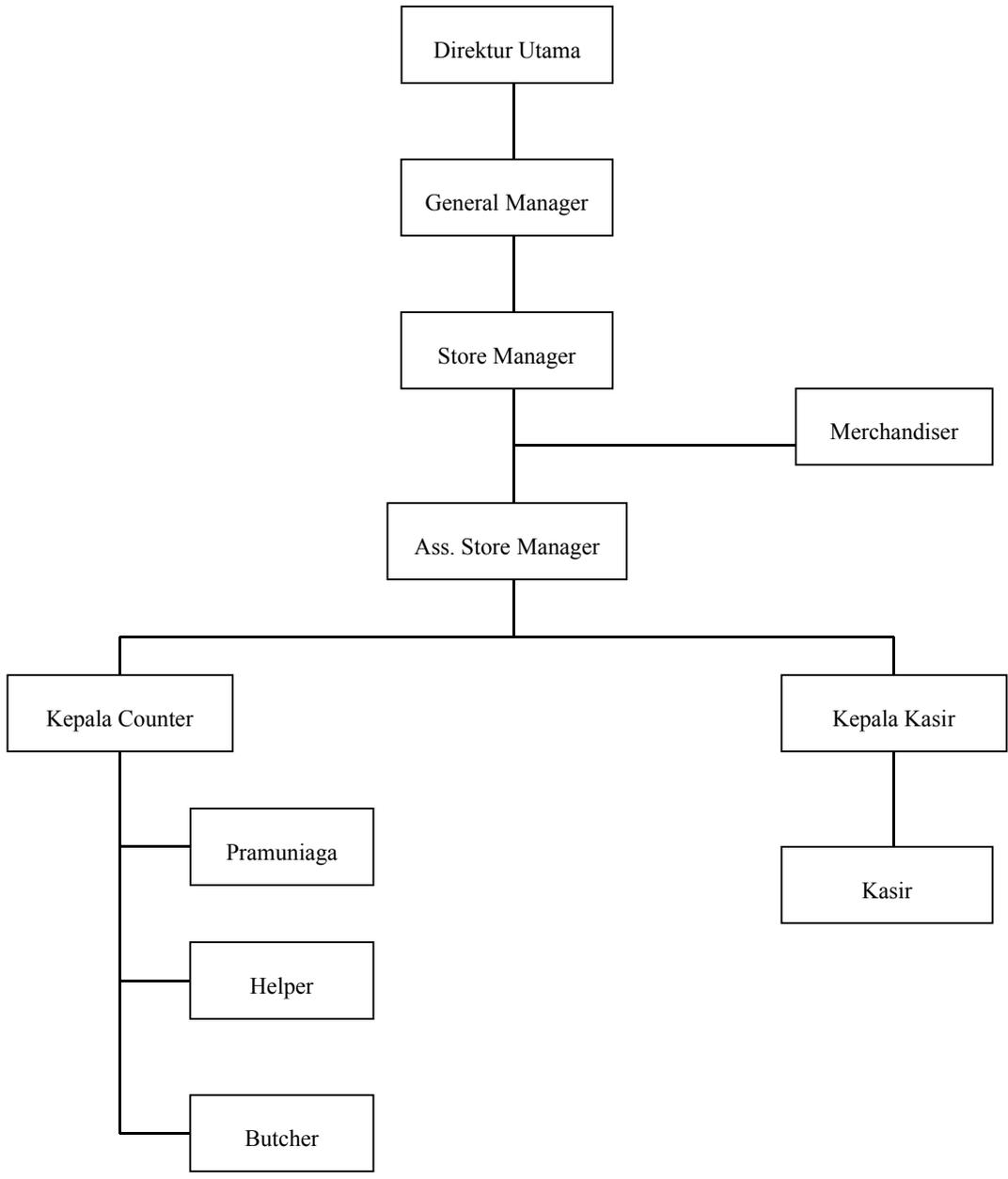
karyawan yang cakap agar sesuai dengan mottonya yakni melayani lebih baik (*“served better it’s our aim”*).

Sedangkan tujuannya adalah untuk memotivasi, mendidik, memberdayakan dan meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia dalam rangka pencapaian target perusahaan.

4. Struktur Organisasi Happy Land Supermarket

Sistem operasi pada Happy Land merupakan sistem organisasi yang tidak dapat disatukan meskipun berada satu bangunan dan berada pula pada satu kepemilikan. Hal ini karena masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab pada bidangnya sendiri-sendiri.

Berikut adalah gambar struktur organisasi dari supermarket Happy Land serta manajer puncak perusahaan :



GAMBAR 5

STRUKTUR ORGANISASI SUPERMARKET HAPPY LAND

Dibawah ini adalah nama-nama yang bertanggung jawab atas jalannya operasional Happy Land supermarket :

Direktur utama : Ir. Abdul Nasir, SU
General Manager : Zakky Sulistiawan, M. Sc
Store Manager : V. Iwan Setyawan
Merchandiser bag. non food : Leny
Merchandiser bag. food : Nancy
Kepala counter non food : Cristedi
Kepala counter food : Iwan M
Kepala kasir : Lumirah

Happy Land supermarket dipimpin oleh seorang Store Manager dimana Ia bertanggung jawab atas keseluruhan operasional supermarket, dan mempertanggungjawabkannya langsung pada General Manager. Adapun tugas dan tanggung jawab yang dimiliki seorang Store Manager adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin jalannya perusahaan dan bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.
- b. Mempertimbangkan dan menetapkan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- c. Mengawasi dan mengendalikan agar kebijaksanaan yang sudah diambil dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Sedangkan tugas dari Assistant Store Manager adalah sebagai berikut :

- a. Bertugas membantu Store Manager dan membawahi beberapa Kepala counter

- b. Bertugas untuk mengambil keputusan atas alternatif keputusan yang diajukan oleh masing-masing kepala counter, dan akhirnya melaporkannya pada Store Manager.

Happy Land supermarket dipimpin oleh seorang Store Manager dan Assistantnya dimana Assistantnya tersebut membawahi kepala counter dan kepala kasir yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab terhadap area yang mereka bawahi, baik personil maupun barang.
- b. Bertanggung jawab terhadap order barang.
- c. Bertanggung jawab terhadap penjualan di bagiannya masing-masing.
- d. Bertanggung jawab terhadap personil selama operasional toko di areanya masing-masing.

Disamping departemen-departemen tersebut di atas, juga terdapat departemen yang termasuk dalam supporting unit, seperti :

- a. Merchandiser bagian non food
- b. Merchandiser bagian food

Untuk Kepala Kasir membawahi sekitar 7 orang kasir. sedangkan Kepala Counter, membawahi :

- a. Pramuniaga yang berjumlah 49 orang
- b. Helper
- c. Butcher

B. Gambaran Identitas Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum identitas responden sebanyak 100 orang yang digunakan dalam analisis lebih lanjut. Gambaran umum identitas responden yang disajikan meliputi jenis kelamin, pendidikan, usia, dan jumlah pengeluaran bulanan disertai dengan tabel distribusinya sebagai berikut :

TABEL IV.1
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Wanita	55	55
2.	Pria	45	45
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari 100 konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian didominasi oleh responden wanita sebanyak 55 orang (55%), sedangkan sisanya sebanyak 45 orang atau 45% adalah pria.

TABEL IV.2
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

No.	Pendidikan	Frekuensi	%
1.	SMU/SMEA/Sederajat	52	52
2.	D3	15	15
3.	S1	29	29
4.	S2	4	4
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Distribusi responden berdasarkan pendidikan terbagi empat seperti terlihat pada tabel IV.2 di atas. Responden yang memiliki tingkat pendidikan yang terendah yaitu SMU/SMEA/Sederajat terdapat 52 orang (52%) menduduki peringkat tertinggi. Terdapat 15 orang (15%) responden memiliki tingkat pendidikan D3, kemudian 29 orang (29%) memiliki tingkat pendidikan

S-1, sedangkan sisanya sebanyak 4 orang (4%) mempunyai tingkat pendidikan paling tinggi yaitu S-2.

**TABEL IV.3
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

No.	Usia	Frekuensi	%
1.	≤ 18 tahun	4	4
2.	19 – 28 tahun	49	49
3.	29 – 38 tahun	34	34
4.	39 – 48 tahun	11	11
5.	≥ 49 tahun	2	2
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk distribusi responden berdasarkan usia, 4 orang diantaranya (4%) berusia dibawah atau sama dengan 18 tahun. Responden paling banyak yaitu sejumlah 49 orang (49%) berusia antara 19 hingga 28 tahun, sedangkan sebagian responden berusia diantara 29 hingga 38 tahun yaitu sebanyak 34 orang (34%). Terdapat 11 orang responden berusia 39 hingga 48 tahun dan hanya ada 2 orang (2%) responden yang berusia di atas 49 tahun.

**TABEL IV.4
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

No.	Pengeluaran Bulanan	Frekuensi	%
1.	Pegawai Negeri	8	8
2.	BUMN	9	9
3.	Swasta	22	22
4.	Mahasiswa/Pelajar	39	39
5.	Ibu Rumah Tangga	12	12
6.	Wiraswasta	10	10
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk distribusi responden berdasarkan pekerjaannya, sebanyak 8 orang responden adalah pegawai negeri serta yang bekerja di BUMN ada 9 orang. Responden yang bekerja pada instansi/perusahaan swasta berjumlah 22

orang, sedangkan mayoritas responden sebanyak 39 orang berstatus mahasiswa/pelajar. Sebanyak 12 orang responden adalah ibu rumah tangga dan sejumlah 10 orang responden bekerja sebagai wiraswasta.

TABEL IV.5
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN
BULANAN

No.	Pengeluaran Bulanan	Frekuensi	%
1.	≤ Rp 500.000	30	30
2.	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	23	23
3.	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	15	15
4.	≥ Rp 1.500.001	32	32
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk distribusi responden berdasarkan pengeluarannya bulanannya antara lain 30 orang (30%) diantaranya memiliki pengeluaran sama dan kurang dari Rp.500.000,-. Sebanyak 23 orang (23%) responden mengeluarkan uang Rp.500.001,- hingga Rp.1.000.000,- setiap bulannya. Sejumlah 15 orang mengeluarkan uang Rp.1.000.001,- hingga Rp.1.500.000,- setiap bulan. Distribusi responden berdasarkan pengeluaran bulanan di dominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran bulanan diatas Rp.1.500.001,- setiap bulannya yaitu sebanyak 32 orang.

C. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif perlu untuk dilakukan dalam menganalisis suatu data atau keterangan yang tidak berwujud angka – angka sehingga tidak bisa diukur atau berwujud kasus sehingga memerlukan penjabaran melalui uraian. Berikut analisis kualitatif dari setiap item pertanyaan masing – masing

variabel, dengan tabel distribusi frekuensi masing – masing variabel yang disertakan pada lampiran 1.

1. Variabel Harga

Sebanyak 38 responden (38%) berpendapat bahwa mereka tidak setuju bila harga makanan di supermarket tersebut lebih murah dibandingkan dengan harga makanan di supermarket lain, dengan kata lain mereka mengatakan bahwa harga makanan di supermarkaet Happy Land tergolong kategori mahal. 39 responden (39%) berpendapat bahwa untuk harga minuman di supermarket Happy Land tergolong kategori mahal dibandingkan dengan harga minuman di supermarket lainnya. Sedangkan untuk harga kebutuhan harian seperti sabun, pasta gigi, shampo, dan lain-lain, yang menyatakan tidak setuju dan bersikap netral memiliki porsi yang sama yakni masing-masing sebanyak 34 orang (34%) responden. Begitu pula dengan harga barang-barang perlengkapan seperti alat-alat rumah tangga, mayoritas 40% responden (40 orang) menyatakan dirinya netral dalam menilai harga.

2. Variabel Pelayanan

Sebanyak 45 orang responden (45%) mengatakan bahwa pegawai supermarket Happy Land tersebut bersikap baik terhadap pelanggannya. Begitu pula dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawainya, tergolong kedalam kategori baik, hal tersebut dinyatakan oleh 61 orang responden (61%). Untuk kemampuan pegawai dalam melayani konsumennya, 60 orang responden (60%) menyatakan bahwa pegawai tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumennya. Dan untuk

pelayanan fasilitas tempat parkir di supermarket ini, mayoritas responden yakni sebanyak 45 orang (45%) menyatakan bahwa pelayanan fasilitas tempat parkir yang diberikan adalah baik.

3. Variabel Kualitas

Kualitas produk di supermarket Happy Land ini, mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas produk yang dijual adalah baik. Untuk detailnya, responden yang menyatakan bahwa kualitas makanan yang dijual adalah baik sebanyak 68 orang responden (68%), 64 orang responden (64%) menyatakan baik terhadap kualitas minuman yang dijual. Begitu juga dengan kualitas barang kebutuhan harian, sebanyak 59 orang responden (59%) menyatakan baik dan sama halnya yang dinyatakan oleh 58 orang responden (58%) untuk kualitas barang perlengkapan yang dijual di supermarket Happy Land ini.

4. Variabel Lingkungan Fisik

Gambaran secara umum, sebagian besar responden menyatakan bahwa lingkungan fisik dari supermarket Happy Land ini memiliki kondisi yang baik. Sebanyak 56 orang responden (56%) menyatakan bahwa kondisi bangunan supermarket memiliki segi arsitektur dan warna yang bagus. Untuk layout (penataan ruangan) supermarket, 69 orang responden menyatakan bahwa supermarket ini memiliki layout yang bagus. Begitupun dengan cara penataan barang-barangnya, sebanyak 57 orang responden (57%) menyatakan bagus.

Pada pertanyaan mengenai kenyamanan ruangan, sebanyak 53 orang responden (53%) menjawab bahwa mereka merasa nyaman selama

berbelanja di supermarket ini. Dan sebanyak 43 orang responden (43%) menyatakan bahwa barang-barang yang dijual di supermarket ini sudah cukup lengkap.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan atas dasar hasil evaluasi di tahap sebelumnya. Ketersediaan produk dapat mempengaruhi merk produk yang akan dibeli. Jika merek yang dipilih tidak tersedia di toko pilihannya, maka calon konsumen kemungkinan akan membeli di toko lain, atau akan membeli merek yang berada pada urutan kedua.

Dari total responden, sebanyak 55 orang responden (55%) menyatakan setuju bahwa mereka tidak pernah mengalami pengalaman buruk selama berbelanja di supermarket Happy Land ini. Dan 57 orang responden (57%) menyatakan setuju bahwa mereka mempunyai keyakinan dan pendirian akan produk yang dijual di supermarket ini memiliki kualitas yang baik.

Sebanyak 43 orang responden (43%) menyatakan netral terhadap keputusan berbelanja di supermarket ini mengenai kebutuhan yang akan dibutuhkan lagi, artinya konsumen pada saat itu tidak tahu apakah mereka akan berbelanja lagi di supermarket tersebut. Sedangkan sebanyak 60 orang responden (60%) menyatakan bahwa mereka setuju untuk menyarankan kepada saudara atau rekan mereka untuk berbelanja di supermarket ini.

6. Citra Supermarket

Menurut Smith, berdasarkan nilai total kuesioner citra supermarket, maka dapat ditentukan apakah supermarket ini memiliki citra yang baik atau buruk. Jika nilai total kuesioner citra antara 17 hingga 50 maka

supermarket tersebut memiliki cirta yang buruk, namun jika nilai totalnya antara 51 hingga 85 maka supermarket tersebut memiliki citra yang baik.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka didapat hasil sebagai berikut ;

TABEL IV.6
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN NILAI TOTAL CITRA
SUPERMARKET

No.	Kategori	Frekuensi	%
1.	Buruk	6	6
2.	Baik	94	94
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan bahwa citra supermarket Happy Land buruk terdapat 6 orang, sedangkan mayoritas responden sebanyak 94 orang menyatakan bahwa citra supermarket Happy Land baik.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu positif dan negatif (Simamora;2002). Berdasarkan hal tersebut maka jika nilai total item untuk keputusan pembelian antara 4 hingga 12 maka keputusan pembelian negatif, namun jika nilai total itemnya antara 13 hingga 20 maka keputusan pembeliannya positif sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

TABEL IV.7
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN NILAI TOTAL
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Kategori	Frekuensi	%
1.	Negatif	33	33
2.	Positif	67	67
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil dalam tabel menunjukkan bahwa sebanyak 33 orang menyatakan bahwa mereka cenderung untuk tidak membeli di supermarket Happy Land, sedangkan mayoritas responden sebanyak 67 orang menyatakan bahwa mereka cenderung untuk membeli di supermarket ini.

D. Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Kuesioner yang digunakan menggunakan total 17 item pertanyaan untuk citra supermarket dan 4 item pertanyaan untuk keputusan pembelian. Jumlah item untuk masing – masing dimensi citra antara lain untuk harga ada 4 item, 4 item untuk pelayanan, 4 item untuk kualitas, dan 5 item untuk lingkungan fisik. Uji validitas terhadap item pertanyaan dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai item pertanyaan dengan nilai total pertanyaan tiap responden yang dilakukan dengan tehnik korelasi *Product Moment*.

Dari hasil uji validitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel yang digunakan valid. Hal ini dapat diketahui karena semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0.1638. Berikut akan disajikan hasil uji validitas untuk item yang valid berdasarkan hasil output pengolahan data menggunakan SPSS :

TABEL IV.8
TABEL VALIDITAS ITEM VARIABEL HARGA

Item	r hitung	r tabel	Validitas
hrg_1	0.7878	0.1638	Valid
hrg_2	0.7791	0.1638	Valid
hrg_3	0.6958	0.1638	Valid
hrg_4	0.7236	0.1638	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Secara statistik, nilai r_{hitung} yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} . Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Berdasarkan tabel r , untuk $df = N - 2$ dimana N adalah jumlah responden dengan taraf signifikansi 5 %, maka akan didapat r_{tabel} sebesar 0.1638. Nilai r_{hitung} item harga nomor 1, 2, 3, dan 4 secara berturut-turut adalah 0.7878, 0.7791, 0.6958, 0.7236. Nilai r_{hitung} item harga 1, 2, 3, dan 4 tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1638, maka item – item tersebut dinyatakan valid.

TABEL IV.9
TABEL VALIDITAS ITEM VARIABEL PELAYANAN

Item	r hitung	r tabel	Validitas
plyn_1	0.3606	0.1638	Valid
plyn_2	0.4557	0.1638	Valid
plyn_3	0.3322	0.1638	Valid
plyn_4	0.2755	0.1638	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai r_{hitung} item pelayanan nomor 1 hingga 4 secara berturut-turut adalah 0.3606, 0.4557, 0.3322, 0.2755. Nilai r_{hitung} item pelayanan 1 hingga 4 tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1638, maka item – item tersebut dinyatakan valid.

TABEL IV.10
TABEL VALIDITAS ITEM VARIABEL KUALITAS

Item	r hitung	r tabel	Validitas
kualts_1	0.4971	0.1638	Valid
kualts_2	0.5542	0.1638	Valid
kualts_3	0.4358	0.1638	Valid
kualts_4	0.3993	0.1638	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung item kualitas nomor 1 hingga 4 secara berturut-turut adalah 0.4971, 0.5542, 0.4358, 0.3993. Nilai r hitung item kualitas 1 hingga 4 tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0.1638, maka item – item tersebut dinyatakan valid.

TABEL IV.11
TABEL VALIDITAS ITEM VARIABEL LINGKUNGAN FISIK

Item	r hitung	r tabel	Validitas
linfis_1	0.5127	0.1638	Valid
linfis_2	0.3871	0.1638	Valid
linfis_3	0.4776	0.1638	Valid
linfis_4	0.4860	0.1638	Valid
linfis_5	0.2825	0.1638	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung item lingkungan fisik nomor 1 hingga 4 secara berturut-turut adalah 0.5127, 0.3871, 0.4776, 0.4860, 0.2825. Nilai r hitung item lingkungan fisik 1 hingga 4 tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0.1638, maka item – item tersebut dinyatakan valid.

TABEL IV.12
TABEL VALIDITAS ITEM VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Item	r hitung	r tabel	Validitas
kept_1	0.4646	0.1638	Valid
kept_2	0.5586	0.1638	Valid
kept_3	0.6268	0.1638	Valid
kept_4	0.7175	0.1638	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai r_{hitung} item nomor 1 hingga 4 secara berturut-turut adalah 0.4646, 0.5586, 0.6268, 0.7175. Nilai r_{hitung} item keputusan pembelian 1 hingga 4 tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.1638, maka item – item tersebut dinyatakan valid.

Selanjutnya dengan menyertakan item - item pertanyaan pada masing – masing variabel yang dinyatakan valid, maka akan diuji apakah variabel harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik valid dalam mengukur sebuah kontrak. Berikut hasil uji validitas untuk keempat variabel tersebut, berdasarkan hasil output SPSS

TABEL IV.13
TABEL VALIDITAS VARIABEL PENELITIAN

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
tot_hrg	0.5185	0.1638	Valid
tot_plyn	0.6017	0.1638	Valid
tot_kual	0.5932	0.1638	Valid
tot_linf	0.6059	0.1638	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa baik variabel harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.1638. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik adalah valid untuk mengukur sebuah kontrak.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menguji sejauh mana konsistensi suatu instrumen penelitian didalam mengukur gejala yang sama dalam latar penelitian yang berbeda. Untuk mencari reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Berdasarkan hasil output SPSS (terlampir), maka didapat nilai r hitung dari variabel harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik serta keputusan pembelian masing – masing secara berturut – turut adalah 0.8833, 0.5635, 0.7935, 0.6726, dan 0.7823. Karena nilai – nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0.1638 maka 21 item pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas/independen secara bersama – sama terhadap variabel tidak bebas/dependen , dengan rumusan sebagai berikut :

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

dimana : Y = keputusan pembelian

X_1 = harga

X_2 = pelayanan

X_3 = kualitas

X_4 = lingkungan fisik

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

b_3 = koefisien regresi X_3

b_4 = koefisien regresi X_4

a = constant

e = error

Dari hasil output pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -2.045 + .261X_1 + .526X_2 + .008X_3 + .215X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut berarti :

- a. Nilai konstanta (a) yang bertanda negatif menandakan hubungan yang tidak searah. Hal ini menunjukkan bahwa jika supermarket minim dalam harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik maka keputusan konsumen untuk membeli di supermarket tersebut akan berkurang.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_1) yang bertanda positif menunjukkan hubungan searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel harga meningkat maka menandakan bahwa tingkat harga yang ditawarkan semakin murah sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (b_2) yang bertanda positif menunjukkan hubungan searah antara variabel pelayanan dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa tingkat pelayanan yang diberikan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas (b_3) yang bertanda positif menunjukkan hubungan searah antara variabel kualitas dengan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa tingkat kualitas barang yang dijual akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- e. Nilai koefisien regresi variabel lingkungan fisik (b_4) yang bertanda positif menunjukkan hubungan searah antara variabel lingkungan fisik dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa kondisi lingkungan fisik supermarket akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan memperhatikan koefisien regresi variabel harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik yang semuanya memiliki nilai positif, ini berarti keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang searah (positif) terhadap variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian konsumen.

4. Uji F Statistik

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana : R^2 = koefisien determinasi

k = derajat bebas pembilang

$(n - k - 1)$ = derajat bebas penyebut

Tahap – tahap yang dilakukan :

a. Menentukan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen)

$H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ (ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen)

b. Tingkat signifikansi 5%

$N = 100 ; k = 4 , DF = k ; n-k-1 = 4 ; 48$

$F_{\text{tabel}} = F_{\text{tabel}}(\alpha; k; n-k-1) = F_{\text{tabel}}(0.05; 4; 95) = 2.462$

c. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila : $F_{hitung} \leq 2.462$

Ho ditolak apabila : $F_{hitung} > 2.462$

d. Harga uji statistik

Dari hasil pengolahan data sebagaimana dalam output regresi, dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 37.679

e. Kesimpulan,

oleh karena harga uji F statistik adalah sebesar $37.679 > 2.462$ maka Ho ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land antara lain harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen*” diterima.

5. Uji t Statistik

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk pengujian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5 %, rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

dimana :

b_i = koefisien regresi masing – masing variabel

S_{b_i} = standar error koefisien regresi masing – masing variabel

Berdasarkan hasil output yang sebagaimana terdapat pada, dapat diketahui nilai t untuk masing – masing variabel independen sebagai berikut :

TABEL IV.14
TABEL NILAI t_{hitung} VARIABEL INDEPENDEN

No.	Variabel	t_{hitung}
1.	Total Harga	6.278
2.	Total Pelayanan	5.633
3.	Total Kualitas	0.766
4.	Total Lingkungan Fisik	2.537

Sumber: Data primer yang diolah

a. Variabel harga (X_1)

Tahap – tahap yang dilakukan :

1). Menentukan Hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen)

$H_1 : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen)

2). Tingkat signifikansi : $\alpha = 0,05$

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2; n-k-1} = t_{(0.025; 100 - 4 - 1)} = t_{(0.025; 95)} = 1.984$$

3). Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila : $-1.984 \leq t_{hitung} \leq 1.984$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} < -1.984$ atau $t_{hitung} > 1.984$

4). Hasil output menunjukkan nilai t untuk variabel harga adalah 6.278. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.278 > 1.984, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Variabel pelayanan (X₂)

Tahap – tahap yang dilakukan :

1). Menentukan Hipotesis :

H₀ : b₂ = 0 (tidak ada pengaruh antara variabel pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen)

H₁ : b₂ ≠ 0 (ada pengaruh antara variabel pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen)

2). Tingkat signifikansi : α = 0,05

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-k-1} = t_{(0.025; 100 - 4 - 1)} = t_{(0.025; 95)} = 1.984$$

3). Kriteria Pengujian

H₀ diterima apabila : $-1.984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1.984$

H₀ ditolak apabila : $t_{\text{hitung}} < -1.984$ atau $t_{\text{hitung}} > 1.984$

4). Hasil output menunjukkan nilai t untuk variabel pelayanan adalah 5.633. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5.633 > 1.984, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka secara parsial pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Variabel kualitas (X₃)

Tahap – tahap yang dilakukan :

1). Menentukan Hipotesis :

$H_0 : b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel kualitas dengan keputusan pembelian konsumen)

$H_1 : b_3 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel kualitas dengan keputusan pembelian konsumen)

2). Tingkat signifikansi : $\alpha = 0,05$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-k-1} = t_{(0.025; 100 - 4 - 1)} = t_{(0.025; 95)} = 1.984$$

3). Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila : $-1.984 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1.984$

H_0 ditolak apabila : $t_{\text{hitung}} < -1.984$ atau $t_{\text{hitung}} > 1.984$

4). Hasil output menunjukkan nilai t untuk variabel kualitas adalah 0.766. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} memenuhi kriteria $-1.984 \leq 0.766 \leq 1.984$, maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka secara parsial kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Variabel lingkungan fisik (X_4)

Tahap – tahap yang dilakukan :

1). Menentukan Hipotesis :

$H_0 : b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel lingkungan fisik dengan keputusan pembelian konsumen)

$H_1 : b_4 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel lingkungan fisik dengan keputusan pembelian konsumen)

2). Tingkat signifikansi : $\alpha = 0,05$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-k-1} = t_{(0.025; 100 - 4 - 1)} = t_{(0.025; 95)} = 1.984$$

3). Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila : $-1.984 \leq t_{hitung} \leq 1.984$

Ho ditolak apabila : $t_{hitung} < -1.984$ atau $t_{hitung} > 1.984$

- 4). Hasil output menunjukkan nilai t untuk variabel lingkungan fisik adalah 2.537. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2.537 > 1.984$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka secara parsial lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada uji t diatas, masing – masing variabel independen (harga, pelayanan, dan lingkungan fisik) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket, terkecuali kualitas. Melihat nilai t masing – masing variabel dependen, maka tampak jika variabel harga memiliki nilai t_{hitung} paling tinggi diantara variabel independen yang lainnya yaitu sebesar 6.278. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket dibandingkan dengan variabel lainnya. Karena itu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*diantara dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land tersebut dimensi harga mempunyai pengaruh paling dominan daripada dimensi lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen*” diterima.

6. Pengujian Persamaan Regresi berdasarkan Kriteria Ekonometrika

Uji ekonometrika ini merupakan uji untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Uji ini meliputi uji heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi dari model linear klasik adalah gangguan (pengganggu) semuanya memiliki varian yang sama. Heteroskedastisitas terjadi jika gangguan muncul dalam suatu fungsi regresi yang mempunyai varian yang tidak sama untuk semua variabel independen sehingga penaksir regresi tidak lagi efisien. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Park Test* yaitu dengan meregresi residual dengan masing – masing variabel independen (Gujarati, 2000). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL IV.15
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

No.	Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Total Harga	0.401	1.984	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Total Pelayanan	0.365	1.984	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Total Kualitas	-1.834	1.984	Tidak terjadi heteroskedastisitas
4.	Total Lingkungan Fisik	0.162	1.984	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk semua variabel independen adalah lebih kecil dari t_{tabel} (1.984). Hasil ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi dalam model regresi linear adalah tidak terjadinya autokorelasi pada kesalahan pengganggu. Pengujian ini

dilakukan dengan uji Durbin Watson *hitung* dibandingkan dengan Durbin Watson *tabel*. Dari hasil perhitungan didapat nilai *d_{hitung}* sebesar 2.026, sedangkan berdasarkan tabel diperoleh *d_U* sebesar 1.758. Hal ini berarti memenuhi kriteria berikut :

$$d_U < d_{hitung} < 4 - d_U$$
$$1.758 < 2.026 < 2.242$$

Berdasarkan kriteria di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif dalam persamaan regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel independen mempunyai suatu fungsi linier terhadap variabel independen lainnya. Berdasarkan hasil output dapat diketahui R^2 yang dihasilkan cukup tinggi dan semua koefisien statistik signifikan, hal ini diperoleh berdasarkan hasil uji t yang semuanya menolak H_0 , artinya tidak terjadi permasalahan dengan multikolinearitas.

Nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing – masing variabel antara lain harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik secara berturut – turut adalah 0.804, 0.720, 0.602, 0.596 dimana masing-masing nilai tidak mendekati 0 bahkan mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi yang besar dari masing – masing variabel untuk tidak bisa dipengaruhi variabel independen lainnya, sehingga tidak terjadi permasalahan multikolinearitas. Nilai VIF

masing-masing variabel independen secara berturut – turut adalah 1.244, 1.388, 1.662, 1.667 dimana nilai VIF tersebut lebih kecil dari 2, sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

7. Uji Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Koefisien determinasi majemuk (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh prosentase dari semua variabel independen yang diteliti dan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil output pengolahan data regresi melalui SPSS sebagaimana terlampir didapatkan koefisien determinasi majemuk (R^2) sebesar 59.7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini atau keputusan pembelian konsumen sebesar 59.7% dipengaruhi oleh variabel independen penelitian (harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik) sedangkan sisanya 40.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang meringkas mengenai hasil dari analisis data penelitian dan hasil pengujian hipotesis yang merupakan jawaban dari masalah penelitian. Kesimpulan berdasarkan pada analisis data baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Pada bab ini juga peneliti berusaha untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

A. Kesimpulan

1. Persamaan regresi berganda yang menghasilkan konstanta negatif menandakan adanya hubungan tidak searah dan hal ini menunjukkan jika harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik yang dimiliki supermarket minimal, maka keputusan konsumen untuk membeli di supermarket tersebut akan berkurang. Untuk koefisien regresi masing – masing variabel independen bertanda positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara variabel – variabel independen dengan variabel dependen, artinya jika tingkat harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik supermarket meningkat, maka keputusan konsumen untuk membeli di supermarket tersebut akan ikut meningkat. Untuk variabel harga, jika nilainya semakin meningkat maka artinya bahwa tingkat harga yang ditawarkan supermarket semakin murah. Hasil uji F statistik menghasilkan F_{hitung} sebesar 37.679 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik)

secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi majemuk (R^2) yang dihasilkan adalah 59.7%, artinya sebesar 59.7% variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian sedangkan 40.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model. Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda dan uji F statistik, maka hipotesis satu yang menyatakan bahwa “*dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land yang terdiri dari harga, pelayanan, kualitas, dan lingkungan fisik secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen*” diterima.

2. Nilai t hitung yang dihasilkan oleh variabel harga, pelayanan, dan lingkungan fisik masing – masing adalah 6.278, 5.633, 2.537 lebih besar dari t tabel 1.984, sedangkan t hitung variabel kualitas lebih kecil dari t tabel 1.984 artinya masing – masing variabel independen tersebut secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Diantara variabel independen yang berpengaruh tersebut, variabel harga memberikan pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya karena nilai t hitung-nya paling besar yaitu 6.278. berdasarkan hasil uji t tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*diantara dimensi – dimensi citra supermarket Happy Land tersebut dimensi harga mempunyai pengaruh paling dominan daripada dimensi lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen*” diterima.

B. Saran

1. Happy Land Supermarket perlu mempertahankan keunggulan pelayanan dan kualitasnya, dengan beberapa langkah konkrit seperti: (1). Memberikan *Good and Best Serve* kepada pelanggan dengan keramahan dan keahlian karyawan yang baik; (2). Karyawan sebaiknya dilatih untuk memberikan pelayanan sepenuh hati sehingga konsumen merasa kenyamanan dalam berbelanja; (3). Pihak supermarket harus memiliki kontrol yang baik terhadap pengawasan kualitas produk dan sebaiknya produk selalu diperiksa secara rutin dalam jangka waktu tertentu.
2. Manajemen Supermarket Happy Land harus dapat lebih fleksibel dalam menanggapi kebijakan harga agar dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi peningkatan minat beli konsumen. Penjelasan terhadap pentingnya dimensi harga dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli adalah karena dengan menginformasikan sesuatu yang bermanfaat pada orang lain (harga) akan meningkatkan ego seseorang (Solomon dalam Suhartanto dan Nuralia, 1999). Sehingga konsumen akan cenderung menggunakan dimensi harga untuk menentukan supermarket yang akan mereka pilih. Karena sebagian besar konsumen berpendapat bahwa harga yang ditetapkan dinilai terlalu mahal, untuk itu perlu dipertimbangkan lagi mengenai kebijakan harga.
3. Happy Land Supermarket perlu meningkatkan dimensi lingkungan fisik yang sudah dimilikinya sekarang. Alasannya adalah suatu supermarket yang mempunyai lingkungan fisik yang menarik, akan dipersepsikan sebagai supermarket yang mampu menyediakan barang dan pelayanan

yang berkualitas. Usaha untuk meningkatkan dimensi lingkungan fisiknya misalnya dengan memberi jarak antara tempat penitipan tas dengan pintu masuk untuk menghindari kemacetan dan pemusatan arus konsumen.

4. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang ada, untuk itu bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini, untuk masa mendatang studi dapat dilakukan dengan menambah dimensi-dimensi lainnya yang termasuk kedalam dimensi citra supermarket yang belum dimasukkan dalam penelitian ini dan memperluas sampel yaitu dari semua tipe bisnis ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Brengman, M., 2002, Capturing The Image Of Second-Hand Stores: Investigating The Underlying Image Dimensions, **Asia Pasific Advances in Consumer Research**, Vol.5 : 387-393
- Cooper, D.R., dan Schind'er, P.S., 2001, **Business Research Methods**, Seventh Edition, Singapore, McGraw-Hill International Book Co
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., 1994, **Perilaku Konsumen Jilid 1**, Edisi terjemahan, Jakarta, PT Bima Rupa Aksara
- Gujarati, D., 2001, **Essential of Econometrics**, Second Edition, Singapore, McGraw-Hill International Book Co
- Lind, D.A., Mason, R.D., dan Marchal, W.G., 2000, **Basic Statistics : for Business and Economics**, Singapore, McGraw-Hill International Book Co
- Lusch, R.F., 1982, **Management of Retail of Enterprise**, Masschusetts, Kent Publishing Company
- Meyer, W.G., 1988, **Pemasaran Eceran**, Edisi Terjemahan, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Roth, M.S., 1994, Inovation in Defining and Measuring Brand Image, **Advances in Consumer Research**, Vol.21 : 495
- Santoso, S., 2002, **SPSS Versi 10**, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Sekaran, U., 2000, **Research Methods For Business : A Skill Building Approach**, Third Edition, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, B., 2002, **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Smith, R.B., and Sherman, E., 1993, Effects of Store Image and Mood on Consumer Behavior : A Theoretical and Empirical Analysis, **Advances in Consumer Research**, Vol.21 : 631
- Swastha, B., 1984, **Azas – azas Marketing**, Yogyakarta, Liberty
- Thomas, J.M., and Bennis, W.G., 1972, **The Management of Change and Conflict**, Baltimore, Pinguin
- Thoyib, U., 1998, **Manajemen Perdagangan Eceran**, Yogyakarta, Ekonisia

Bpk/Ibu/Sdr/i yang terhormat

Saya mohon kesediaan dan bantuan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Hasil dari kuesioner ini sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan sesuai dengan kode etik penelitian, maka semua data dijamin kerahasiaannya.

Mengingat keberhasilan penelitian ini tergantung pada kelengkapan jawaban, dimohon dengan sangat agar jawaban yang Anda berikan selengkap mungkin. Saya sangat menghargai kejujuran dan kesungguhan Anda dalam mengisi kuesioner ini.

Akhirnya atas segala partisipasi dan ketulusan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (\surd) pada setiap jawaban yang Anda pilih, dengan ketentuan sebagai berikut :

TB : Tidak Bagus	STS : Sangat Tidak Setuju
KB : Kurang Bagus	TS : Tidak Setuju
Bs : Biasa	N : Netral
B : Bagus	S : Setuju
SB : Sangat Bagus	SS : Sangat Setuju

Hormat saya,

Pepem Aprianti
Mahasiswa FE UNS

Data Responden

- Nama :
Jenis Kelamin : Wanita Pria
Pendidikan Terakhir :
Usia :
Pekerjaan :
Pengeluaran Bulanan : < Rp. 500.000
 Rp.500.001,- s.d Rp1.000.000,-
 Rp.1.000.001,- s.d.Rp.1.500.000,-
 > Rp.1.500.000,-

Bagian I

1. Harga makanan di supermarket ini lebih murah dibandingkan supermarket lain ?
 STS TS N S SS
2. Harga minuman disupermarket ini lebih murah dibandingkan supermarket lain ?
 STS TS N S SS
3. Harga kebutuhan harian (sabun, pasta gigi, shampoo, dll) di supermarket ini lebih murah dibandingkan supermarket lain.
 STS TS N S SS
4. Harga barang – barang perlengkapan (alat-alat rumah tangga) di supermarket ini lebih murah dibandingkan supermarket lain.
 STS TS N S SS
5. Bagaimana sikap pegawai di supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
6. Bagaimana pelayanan pegawai di supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
7. Bagaimana kemampuan pegawai dalam melayani konsumen di supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
8. Bagaimana kondisi tempat parkir di supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
9. Bagaimana kualitas makanan yang dijual disupermarket ini ?
 TB KB Bs B SB

10. Bagaimana kualitas minuman yang dijual disupermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
11. Bagaimana kualitas barang kebutuhan harian (sabun, pasta gigi, shampoo, dll) yang dijual di supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
12. Bagaimana kualitas barang perlengkapan (alat-alat rumah tangga) di yang dijual di supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
13. Bagaimana kondisi bangunan (arsitektur, warna) supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
14. Bagaimana layout (penataan ruangan) supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
15. Bagaimana cara penataan barang – barang di supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
16. Bagaimana kenyamanan ruangan di supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB
17. Bagaimana kelengkapan barang di supermarket ini ?
 TB KB Bs B SB

Bagian II

1. Saya tidak pernah mengalami pengalaman buruk selama berbelanja di supermarket ini.
 STS TS N S SS
2. Saya mempunyai keyakinan dan pendirian bahwa produk yang dijual di supermarket ini memiliki kualitas yang baik.
 STS TS N S SS
3. Bila saya ingin berbelanja kebutuhan yang akan saya butuhkan lagi maka saya akan membelinya di supermarket ini.
 STS TS N S SS
4. Bila saudara atau rekan saya ingin membeli kebutuhannya, saya pasti menyarankan untuk membelinya di supermarket ini.
 STS TS N S SS

LAMPIRAN 1

Daftar Tabel Distribusi Frekuensi item Variabel

Distribusi Frekuensi Harga

	hrg_1		hrg_2		hrg_3		hrg_4	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Sangat Tidak Setuju	5	5 %	5	5 %	2	2 %	2	2 %
Tidak Setuju	38	38 %	39	39 %	34	34 %	36	36 %
Netral	30	30 %	32	32 %	34	34 %	40	40 %
Setuju	25	25 %	23	23 %	27	27 %	18	18 %
Sangat Setuju	2	2 %	1	1 %	3	3 %	4	4 %
Total	100	100 %	100	100 %	100	100 %	100	100 %

Distribusi Frekuensi Pelayanan

	plyn_1		plyn_2		plyn_3		plyn_4	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Tidak Baik	2	2 %	-	-	-	-	-	-
Kurang Baik	11	11 %	2	2 %	-	-	10	10 %
Biasa	31	31 %	26	26 %	31	31 %	29	29 %
Baik	45	45 %	61	61 %	60	60 %	45	45 %
Sangat Baik	11	11 %	11	11 %	9	9 %	16	16 %
Total	100	100 %	100	100 %	100	100 %	100	100 %

Distribusi Frekuensi Kualitas

	kual_1		kual_2		kual_3		kual_4	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Tidak Baik	-	-	-	-	-	-	-	-
Kurang Baik	-	-	-	-	-	-	2	2 %
Biasa	20	20 %	22	22 %	26	26 %	30	30 %
Baik	68	68 %	64	64 %	59	59 %	58	58 %
Sangat Baik	12	12 %	14	14 %	15	15 %	10	10 %
Total	100	100 %	100	100 %	100	100 %	100	100 %

Distribusi Frekuensi Lingkungan Fisik

	linfis_1		linfis_2		linfis_3		linfis_4		linfis_5	
	<i>f</i>	%								
Tidak Baik	1	1 %	1	1 %	-	-	-	-	-	-
Kurang Baik	4	4 %	5	5 %	2	2 %	3	3 %	5	5 %
Biasa	20	20 %	6	6 %	29	29 %	27	27 %	41	41 %
Baik	56	56 %	69	69 %	57	57 %	53	53 %	43	43 %
Sangat Baik	19	19 %	19	19 %	12	12 %	17	17 %	11	11 %
Total	100	100 %	100	100 %	100	100 %	100	100 %	100	100 %

Distribusi Frekuensi berdasarkan Keputusan Pembelian

	kept_1		kept_2		kept_3		kept_4	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-	1	1 %	1	1 %
Tidak Setuju	4	4 %	4	4 %	22	22 %	20	20 %
Netral	19	19 %	24	24 %	43	43 %	50	50 %
Setuju	55	55 %	57	57 %	27	27 %	23	23 %
Sangat Setuju	22	22 %	15	15 %	7	7 %	60	60 %
Total	100	100 %	100	100 %	100	100 %	100	100 %

41.	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
42.	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00
43.	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00
44.	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00
45.	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	3.00
46.	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00
47.	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
48.	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	4.00	3.00
49.	2.00	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	4.00	2.00
50.	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00
51.	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
52.	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
53.	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00
54.	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
55.	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00
56.	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
57.	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
58.	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
59.	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00
60.	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00
61.	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00
62.	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
63.	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00
64.	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
65.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
66.	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00
67.	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00
68.	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00
69.	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00
70.	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
71.	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00
72.	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00
73.	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
74.	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00
75.	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
76.	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00
77.	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
78.	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00
79.	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
80.	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
81.	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00
82.	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
83.	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
84.	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
85.	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	4.00	5.00
86.	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00

87.	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
88.	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
89.	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
90.	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
91.	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
92.	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
93.	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
94.	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00
95.	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
96.	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	3.00	5.00	2.00
97.	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00
98.	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
99.	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	4.00
100.	2.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00

Data Kualitas dan Lingkungan Fisik

	kual_1	kual_2	kual_3	kual_4	linfis_1	linfis_2	linfis_3	linfis_4	linfis_5
1.	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00
2.	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00
3.	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
4.	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
5.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
6.	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
7.	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
9.	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
10.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00
11.	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
12.	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00
13.	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00
14.	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
15.	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
16.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00
17.	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
18.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
19.	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
20.	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
21.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
22.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
23.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
24.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
25.	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
26.	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
27.	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00

28.	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
29.	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
30.	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
31.	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
32.	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
33.	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
34.	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
35.	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
36.	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
37.	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
38.	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
39.	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
40.	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
41.	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
42.	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
43.	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
44.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
45.	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00
46.	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
47.	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
48.	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00
49.	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	2.00	2.00	4.00
50.	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00
51.	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
52.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
53.	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
54.	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
55.	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
56.	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
57.	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
58.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
59.	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
60.	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00
61.	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00
62.	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
63.	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
64.	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
65.	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
66.	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
67.	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
68.	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
69.	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
70.	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00
71.	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
72.	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
73.	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00

74.	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	2.00	4.00	2.00
75.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
76.	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00
77.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
78.	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
79.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
80.	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	3.00	4.00	4.00
81.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00
82.	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
83.	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
84.	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00
85.	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
86.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
87.	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
88.	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
89.	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
90.	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
91.	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
92.	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
93.	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
94.	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
95.	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00
96.	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00
97.	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00
98.	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
99.	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00
100.	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00

Data Keputusan Pembelian

	kept_1	kept_2	kept_3	kept_4
1.	3.00	3.00	2.00	2.00
2.	4.00	4.00	3.00	3.00
3.	5.00	5.00	3.00	3.00
4.	4.00	4.00	3.00	3.00
5.	4.00	4.00	4.00	4.00
6.	4.00	4.00	2.00	2.00
7.	3.00	3.00	3.00	3.00
8.	4.00	4.00	4.00	3.00
9.	4.00	4.00	4.00	4.00
10.	4.00	4.00	3.00	2.00
11.	5.00	4.00	3.00	3.00
12.	3.00	3.00	3.00	3.00
13.	3.00	3.00	3.00	3.00
14.	4.00	4.00	3.00	3.00

15.	5.00	4.00	3.00	3.00
16.	5.00	5.00	3.00	4.00
17.	5.00	5.00	3.00	4.00
18.	4.00	3.00	3.00	3.00
19.	4.00	4.00	2.00	3.00
20.	5.00	5.00	4.00	4.00
21.	4.00	4.00	4.00	4.00
22.	4.00	4.00	4.00	4.00
23.	4.00	4.00	4.00	4.00
24.	4.00	4.00	2.00	2.00
25.	4.00	4.00	3.00	3.00
26.	3.00	4.00	2.00	3.00
27.	4.00	4.00	4.00	3.00
28.	5.00	4.00	4.00	4.00
29.	4.00	4.00	4.00	4.00
30.	5.00	4.00	4.00	3.00
31.	4.00	5.00	5.00	5.00
32.	5.00	4.00	4.00	4.00
33.	5.00	4.00	5.00	4.00
34.	4.00	4.00	2.00	3.00
35.	4.00	2.00	3.00	3.00
36.	4.00	4.00	4.00	4.00
37.	4.00	4.00	5.00	4.00
38.	4.00	2.00	3.00	3.00
39.	5.00	4.00	3.00	4.00
40.	5.00	4.00	4.00	3.00
41.	4.00	4.00	4.00	4.00
42.	3.00	4.00	3.00	3.00
43.	3.00	3.00	3.00	3.00
44.	3.00	4.00	4.00	4.00
45.	2.00	3.00	3.00	3.00
46.	4.00	3.00	3.00	2.00
47.	3.00	4.00	3.00	3.00
48.	3.00	2.00	3.00	2.00
49.	3.00	2.00	3.00	1.00
50.	2.00	4.00	3.00	2.00
51.	4.00	3.00	2.00	3.00
52.	4.00	3.00	2.00	3.00
53.	4.00	3.00	2.00	2.00
54.	4.00	4.00	3.00	3.00
55.	4.00	3.00	2.00	2.00
56.	5.00	4.00	4.00	5.00
57.	4.00	4.00	4.00	4.00
58.	5.00	4.00	4.00	3.00
59.	3.00	3.00	2.00	2.00
60.	3.00	3.00	3.00	3.00

61.	4.00	4.00	4.00	3.00
62.	4.00	5.00	3.00	5.00
63.	4.00	5.00	5.00	5.00
64.	5.00	5.00	5.00	4.00
65.	4.00	4.00	5.00	5.00
66.	3.00	3.00	2.00	2.00
67.	3.00	4.00	3.00	3.00
68.	3.00	4.00	3.00	3.00
69.	4.00	3.00	2.00	3.00
70.	4.00	3.00	2.00	2.00
71.	4.00	4.00	2.00	2.00
72.	3.00	4.00	3.00	3.00
73.	4.00	4.00	3.00	3.00
74.	4.00	3.00	3.00	3.00
75.	4.00	4.00	2.00	2.00
76.	2.00	4.00	3.00	3.00
77.	4.00	4.00	2.00	2.00
78.	4.00	4.00	4.00	3.00
79.	4.00	3.00	2.00	2.00
80.	4.00	4.00	4.00	3.00
81.	4.00	4.00	1.00	2.00
82.	5.00	5.00	4.00	3.00
83.	5.00	5.00	4.00	5.00
84.	5.00	5.00	3.00	3.00
85.	4.00	3.00	3.00	4.00
86.	4.00	4.00	2.00	2.00
87.	4.00	5.00	4.00	3.00
88.	5.00	4.00	5.00	4.00
89.	5.00	5.00	4.00	4.00
90.	4.00	5.00	3.00	4.00
91.	4.00	4.00	3.00	3.00
92.	4.00	5.00	3.00	3.00
93.	4.00	4.00	3.00	3.00
94.	4.00	4.00	2.00	3.00
95.	4.00	3.00	3.00	3.00
96.	5.00	4.00	3.00	3.00
97.	3.00	3.00	2.00	2.00
98.	2.00	3.00	2.00	2.00
99.	3.00	4.00	3.00	3.00
100.	5.00	3.00	3.00	3.00

LAMPIRAN 4

Validitas item Variabel Harga

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis*****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HRG_1	2.8100	.9395	100.0
2.	HRG_2	2.7600	.9003	100.0
3.	HRG_3	2.9500	.9031	100.0
4.	HRG_4	2.8500	.8689	100.0
N of Cases =		100.0		

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
HRG_1	8.5600	5.3600	.7878	.6852	.8336
HRG_2	8.6100	5.5534	.7791	.6760	.8373
HRG_3	8.4200	5.8218	.6958	.5036	.8692
HRG_4	8.5200	5.8683	.7236	.5350	.8587

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8833 Standardized item alpha = .8832

Validitas & Reliabilitas Variabel Pelayanan

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PLYN_1	3.5200	.9043	100.0
2.	PLYN_2	3.8100	.6466	100.0
3.	PLYN_3	3.7800	.5959	100.0
4.	PLYN_4	3.6700	.8652	100.0

N of Cases = 100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PLYN_1	11.2600	2.2549	.3606	.2106	.4877
PLYN_2	10.9700	2.6355	.4757	.2503	.4063
PLYN_3	11.0000	3.0101	.3322	.1138	.5111
PLYN_4	11.1100	2.5433	.2755	.0986	.5617

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .5635 Standardized item alpha = .5844

Validitas & Relibilitas Variabel Kualitas

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis*****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KUALTS_1	3.9200	.5628	100.0
2.	KUALTS_2	3.9200	.5976	100.0
3.	KUALTS_3	3.8900	.6340	100.0
4.	KUALTS_4	3.7700	.6645	100.0

N of Cases = 100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
KUALTS_1	11.5800	2.4279	.5718	.4971	.7582
KUALTS_2	11.5800	2.2057	.6673	.5542	.7110
KUALTS_3	11.6100	2.1797	.6228	.4358	.7324
KUALTS_4	11.7300	2.1991	.5617	.3993	.7662

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7935 Standardized item alpha = .7957

Validitas & Reliabilitas Variabel Lingkungan Fisik

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LINFIS_1	3.8800	.7949	100.0
2.	LINFIS_2	4.0000	.7385	100.0
3.	LINFIS_3	3.7900	.6711	100.0
4.	LINFIS_4	3.8400	.7347	100.0
5.	LINFIS_5	3.6000	.7521	100.0

N of Cases = 100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
LINFIS_1	15.2300	3.7142	.5127	.3201	.5790
LINFIS_2	15.1100	4.1999	.3871	.1724	.6388
LINFIS_3	15.3200	4.1592	.4776	.2852	.6015
LINFIS_4	15.2700	3.9567	.4860	.3659	.5942
LINFIS_5	15.5100	4.4544	.2825	.1066	.6845

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .6726 Standardized item alpha = .6742

Validitas & Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KEPT_1	3.9500	.7571	100.0
2.	KEPT_2	3.8300	.7255	100.0
3.	KEPT_3	3.1600	.8844	100.0
4.	KEPT_4	3.1300	.8367	100.0

N of Cases = 100.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
KEPT_1	10.1200	4.2279	.4646	.2386	.7873
KEPT_2	10.2400	4.0832	.5586	.3381	.7449
KEPT_3	10.9100	3.4161	.6268	.5263	.7097
KEPT_4	10.9400	3.3499	.7175	.5883	.6574

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7823 Standardized item alpha = .7810

Validitas & Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TOT_HRG	11.3700	3.1096	100.0
2.	TOT_PLYN	14.7800	2.0130	100.0
3.	TOT_KUAL	15.5000	1.9358	100.0
4.	TOT_LINF	19.1100	2.4325	100.0
5.	TOT_KEPT	14.0700	2.4995	100.0
N of Cases =		100.0		

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
TOT_HRG	63.4600	51.5438	.5185	.3406	.8169
TOT_PLYN	60.0500	61.3409	.6017	.4599	.7773
TOT_KUAL	59.3300	62.4658	.5932	.4020	.7808
TOT_LINF	55.7200	56.3248	.6059	.4415	.7719
TOT_KEPT	60.7600	51.0529	.7577	.6134	.7226

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8109 Standardized item alpha = .8243

LAMPIRAN 5

Hasil Analisis Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOT_LINF, TOT_HRG, TOT_PLYN, N, TOT_KUAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOT_KEPT

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.613	.597	1.58656	2.026

a. Predictors: (Constant), TOT_LINF, TOT_HRG, TOT_PLYN, TOT_KUAL

b. Dependent Variable: TOT_KEPT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.378	4	94.844	37.679	.000 ^a
	Residual	239.132	95	2.517		
	Total	618.510	99			

a. Predictors: (Constant), TOT_LINF, TOT_HRG, TOT_PLYN, TOT_KUAL

b. Dependent Variable: TOT_KEPT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.045	1.527		-1.339	.184		
	TOT_HRG	.261	.057	.325	6.278	.000	.804	1.244
	TOT_PLYN	.526	.093	.423	5.633	.000	.720	1.388
	TOT_KUAL	8.136E-02	.106	.063	.766	.445	.602	1.662
	TOT_LINF	.215	.085	.210	2.537	.013	.596	1.677

a. Dependent Variable: TOT_KEPT

LAMPIRAN 6

Hasil Analisis Regresi Berganda Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOT_LINF, TOT_HRG, TOT_PLY N, TOT_KUAL ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RESIDUAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.271 ^a	.161	.058	9.458E-02	1.983

a. Predictors: (Constant), TOT_LINF, TOT_HRG, TOT_PLYN, TOT_KUAL

b. Dependent Variable: RESIDUAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.308	4	9.236	0.497	.184 ^a
	Residual	98.907	95	3.775		
	Total	156.215	99			

a. Predictors: (Constant), TOT_LINF, TOT_HRG, TOT_PLYN, TOT_KUAL

b. Dependent Variable: RESIDUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.329	.345		.365	.024
	TOT_HRG	1.544E-02	.504	-.180	.401	.354
	TOT_PLYN	.073	.132	.075	.365	.406
	TOT_KUAL	2.766E-03	.601	-.033	-1.834	.045
	TOT_LINF	.075	.132	-.056	.162	.378

a. Dependent Variable: RESIDUAL