

PENGARUH BAURAN ECERAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI FIRST COMPUTER PALEMBANG

SKRIPSI



Nama : Kartika Ukhti Amalia
NIM : 212013415

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

PENGARUH BAURAN ECERAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI FIRST COMPUTER PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Nama : Kartika Ukhti Amalia
NIM : 212013415

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kartika Ukhti Amalia

NIM : 212013415

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Januari 2017

Penulis



Kartika Ukhti Amalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan
Pembelian di First Computer Palembang
Nama : Kartika Ukhti Amalia
Nim : 212013415
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, 21 Januari 2017

Pembimbing,



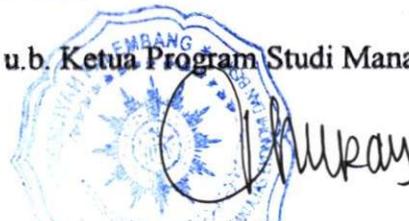
Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M

NIDN : 0207046301

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN : 0216057001

MOTTO & PERSEMBAHAN

Motto :

- **Pendidikan adalah alat yang paling ampuh yang dapat digunakan untuk mengubah dunia,**
- **“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah : 153)**

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- **Papa Heriyanto dan Mama Agus Mala Anda Sari tercinta**
- **Saudara dan saudariku tersayang M.Andriansyah dan Naina Rawdhatul Jannah.**
- **Teman spesialku Zulkarnain**
- **Sahabat suka dan duka Amalia Agustina dan Fitri Yanti**
- **Almamaterku**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahilahirabbilalamin, dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian di First Computer Palembang” tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjan Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terima kasih yang sangat tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku yang telah sangat berjasa dalam membesarkan, mendidik, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada abang dan adikku karena berkat motivasinya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah memberikan dorongan semangat dan doa yang tulus di setiap langkah perjuanganku, kalian semualah penyemangat hidupku.

Selain itu disampaikan juga ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, diantaranya :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs.H. Fauzi Ridwan,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi,S.E.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E.,M.M selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang juga sebagai pembimbing skripsi.
5. Bapak Drs.H.Rosyadi.,M.M selaku dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Teman-temanku (Amalia Agustina, Fitri Yanti, Elvira Rusmarani, Afifah Putri Amanda, Yuni Puspita Sari, Maryati)
8. Teman SMP Suryadi yang sangat berjasa membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Pemilik serta karyawan First Computer Palembang yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman KKN posko 135 (oka, iki, pipit, iin, muklis, nur cholik, wijiarsih, widia).

11. Almamter tercinta dan teman-teman seperjuangan angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dan semua pihak yang telah ikut membantu yang tidak bisa disebut satu persatu.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Januari 2017

Penulis

Kartika Ukhti Amalia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xii
HALAMAN ABSTRACT	xiii
HALAMAN ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	9
B. Landasan Teori	11
C. Hipotesis	29

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	30
	B. Lokasi Penelitian	31
	C. Operasionalisasi Variabel	31
	D. Populasi dan Sampel.....	32
	E. Data yang diperlukan.....	33
	F. Metode Pengumpulan Data	33
	G. Analisis Data dan Teknik Analisis	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	40
	B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	72
	B. Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	5
Tabel III.1	31
Tabel IV.1	41
Tabel IV.2	42
Tabel IV.3	42
Tabel IV.4	43
Tabel IV.5	44
Tabel IV.6	45
Tabel IV.7	47
Tabel IV.8	48
Tabel IV.9	49
Tabel IV.10	50
Tabel IV.11	53
Tabel IV.12	53
Tabel IV.13	54
Tabel IV.14	54
Tabel IV.15	55
Tabel IV.16	56
Tabel IV.17	57
Tabel IV.18	60
Tabel IV.19	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian
Lampiran 2	Hasil perhitungan kuesioner
Lampiran 3	Hasil pengolahan data SPSS
Lampiran 4	Tabel t
Lampiran 5	Tabel f
Lampiran 6	Tabel df
Lampiran 7	Surat keterangan penelitian
Lampiran 8	Kartu aktivitas bimbingan skripsi
Lampiran 9	Sertifikat hapalan surat-surat pendek Al-Qur'an
Lampiran 10	Sertifikat toefl
Lampiran 11	Sertifikat KKN
Lampiran 12	Jadwal Penelitian
Lampiran 13	Biodata penulis
Lampiran 14	Surat Pengesahan Abstrak
Lampiran 15	Jurnal

ABSTRACT

Kartika Ukhti Amalia / 21 2013 415 / *The Influence Of Buying Decision Against Retail Mix in First Computer Palembang.*

The problem of this research was there any influence on purchasing decisions retail mix at First Computer Palembang. The research objective was to determine the influence of the retail mix on purchasing decisions at the First Computer Palembang.

This type of research was associative research which was determine the effect of the retail mix on purchasing decisions at the First Computer Palembang. The variables used were Product (X1), Price (X2), Services (X3), Promotion (X4) and Purchase Decision (Y). The sample in this study were 100 respondents, the sampling technique Accidental Sampling. The data used in this study are primary data, using a questionnaire. The analysis technique used multiple linear regression.

These results showed that multiple linear regression calculation results was $Y = 2.631 + 0.435 X1 + 0.359 X2 + 0.212 X3 + 0.248 X4$. Simultaneously (F test) there was a significant influence Retail Mix (Product, Price, Service, Promotion) on purchasing decisions at the First Computer Palembang. Partially (t test) variable product, price, service, promotion influence on purchase decisions at the First Computer Palembang.

Keywords : Mix Of Retail and Purchase Decision.

ABSTRAK

Kartika Ukhti Amalia / 21 2013 415 / Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian di First Computer Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Asosiatif* yaitu untuk mengetahui pengaruh antara bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Variabel yang digunakan adalah Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yang di dapat $Y = 2,631 + 0,435 X_1 + 0,359 X_2 + 0,212 X_3 + 0,248 X_4$. Secara simultan (Uji F) ada pengaruh yang signifikan Bauran Eceran (Produk, Harga, Pelayanan, Promosi) terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Secara parsial (Uji t) variabel produk, harga, pelayanan, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

Kata kunci : Bauran Eceran dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran berhubungan dengan proses sosial yang menggambarkan kegiatan individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut dilakukan lewat kegiatan transaksi. Sifat keinginan yang tidak pernah mencapai kepuasan mengakibatkan pemasaran menjadi kegiatan yang sangat dinamis. Dinamika ini setiap saat harus dicermati oleh setiap pemasar guna menjamin kelangsungan hidup perusahaannya dalam jangka panjang.

Salah satu kajian yang saat ini menarik untuk dicermati dalam pemasaran adalah tentang perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini menyangkut apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Ujang Sumarwan, 2013). Kajian perilaku konsumen banyak dikembangkan menggunakan disiplin ilmu pengetahuan yang lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologi sosial (studi mengenai cara individu beroperasi dalam

kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin pemasaran.

Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen adalah memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian mereka. Pandangan ini memungkinkan para pemasar merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu bidang riset konsumen dikembangkan sebagai perluasan dari riset pemasaran yang semata-mata memfokuskan perhatiannya pada perilaku konsumen dan bukannya pada aspek-aspek lain dalam pemasaran. Hasil-hasil riset pasar dan juga riset konsumen digunakan untuk memperbaiki pengambilan keputusan manajerial. Alasan pertama mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan promosi dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan membelinya. Para pemasar menganggap bahwa jika mereka mengetahui segala sesuatu mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, maka mereka dapat merancang strategi pemasaran dan pesan-pesan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan, yaitu membeli produk.

Salah satu upaya mencermati perilaku konsumen dapat dilakukan pada reaksinya terhadap penjualan eceran. Penjualan eceran merupakan salah satu mata rantai dalam saluran distribusi yang memiliki peran sangat penting dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu dalam penjualan

eceran, pemasar langsung bertemu dengan konsumen akhir, menyajikan tawaran, membujuk, memberikan penjelasan tentang barang dan jasa yang ditawarkan, mendengarkan keluhan konsumen, menerima masukan konsumen, dan lain-lain.

Terdapat beberapa jenis pedagang eceran, diantaranya adalah toko barang khusus. Jenis eceran ini melakukan penjualan khusus barang dengan kategori tertentu, dan tidak menyediakan barang yang bermacam-macam. Diantara toko barang khusus yang dimaksud adalah toko yang menjual khusus komputer beserta ragam kelengkapan operasinya. Toko-toko seperti ini dalam beberapa tahun terakhir tampak tumbuh pesat khususnya di wilayah perkotaan. Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor yang mendorong tumbuhnya toko-toko tersebut. Teknologi telah memberikan kemudahan dalam aktifitas pengelolaan data dan dokumen sehingga memungkinkan setiap organisasi menggunakannya untuk mempermudah aktifitasnya sehari-hari. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi komputer.

Salah satu toko komputer tersebut adalah First Computer Palembang. Toko ini menjual beragam merek laptop, printer, dan accesories komputer. Diantara merek komputer yang ditawarkan adalah Acer, Asus, Lenovo, dan lain sebagainya. Dimana masing-masing merek laptop tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Acer unggul dalam kualitas terbaik yang familiar ditelinga konsumennya, produk ini mempunyai konsep desain laptop yang termasuk stylis dan

dinamis, produk keluaran Acer selalu tampil bagus dan elegan dengan berbagai macam pilihan warna. Ini menjadikan Acer sering menerima penghargaan sebagai laptop dengan desain terbaik untuk beberapa tipenya, *service support* Acer menunjukkan layanan yang baik, perbaikan kerusakan di masa garansi akan dikerjakan dengan tuntas dan dalam waktu singkat, sangat tidak mengecewakan konsumen. Dari segi harga laptop Acer menyesuaikan dengan kualitas dan fitur-fitur yang dikeluarkannya. Asus merupakan vendor yang sudah ada sejak dari zaman portable computer mulai populer, sehingga dalam urusan teknologi tidak perlu diragukan lagi, memiliki ketangguhan motherboard dalam setiap produknya dan dari segi harga merupakan notebook dengan harga yang ekonomis membawa fitur-fitur yang sejajar dengan notebook lain di kelasnya, Asus dikenal sebagai merek laptop yang paling mumpuni untuk para gamers. Lenovo dikenal dengan beberapa produknya seperti thinkpad yaitu laptop yang tahan air dan harga laptop yang terjangkau. Vendor ini merupakan representatif dari IBM, perusahaan komputer yang telah berpengalaman selama puluhan tahun.

First Computer buka setiap hari, rata-rata konsumen yang datang setiap harinya adalah lima belas orang, dan biasanya mencapai dua kali lipat pada saat weekend. Penelitian awal dilakukan dengan melakukan wawancara pada pembeli yang datang tentang alasan mereka melakukan pembelian di First Computer. Berikut ini ditampilkan hasil wawancara dalam tabel berikut :

Tabel I.1
Alasan Konsumen Melakukan Pembelian di First Computer

No	Alasan	Jumlah
1	Produknya beragam	10
2	Harga yang layak	6
3	Pegawai Ramah	5
4	Pelayanan cepat	5
5	Saran Teman	4
Jumlah		30

Sumber : Wawancara, 2016

Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan penjelasannya sebagai berikut :

a. Produk beragam

Produk yang dijual di First Computer bermacam-macam seperti menjual beragam merek laptop, printer, dan accesories komputer lainnya. Sehingga memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dalam satu tempat saja.

b. Harga yang layak

Harga produk yang dijual di First Computer kurang lebih sama dibandingkan toko sejenis lainnya. Apabila dibandingkan secara keseluruhan mungkin saja ada yang lebih mahal dan ada yang lebih murah dibandingkan toko lain.

c. Pegawai ramah

First Computer memiliki 3 orang pegawai yang mempunyai sikap ramah kepada para konsumennya, setiap konsumen yang berkunjung ke toko itu

akan dilayani dengan baik dan diberikan penjelasan tentang produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut sehingga konsumen dapat terbantu dan dapat memilih produk yang tepat sesuai kebutuhannya.

d. Pelayanan cepat

Toko First Computer memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumennya baik pada saat transaksi dilakukan dan sesudah pembelian, seperti memberikan garansi toko selama satu minggu terhitung sejak terjadinya transaksi jika barang yang dibeli mengalami kerusakan serta menanggapi keluhan para konsumen dengan cepat.

e. Saran teman

Pada dasarnya informasi tentang perusahaan/toko mungkin berasal dari sumber yang beragam. Informasi yang jelas dapat dilihat adalah dari papan merek toko First Computer yang berukuran 1mx1m. Apabila sumber informasi juga berasal dari teman, tentu itu menjadi fenomena yang menarik. Saran atau cerita dari teman tidak akan muncul jika bersifat negatif. Sebab jika informasi tentang toko bersifat negatif maka konsumen tidak akan datang. Apabila karena ada konsumen yang datang karena mendapatkan saran dari teman, maka hampir dapat dipastikan informasi tersebut adalah informasi yang bersifat positif.

Berdasarkan berbagai fenomena di atas, maka menjadi menarik dilakukan kajian tentang **“Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian di First Computer Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop di first computer palembang adalah :

a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran praktik dari teori yang selama ini diperoleh di perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

b. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan produknya dan mengembangkan usaha bisnis mereka agar dapat meningkatkan laba perusahaan.

c. Manfaat bagi almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi kajian peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dengan topik yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Arief Rahmat (2012) dengan judul Pengaruh Bauran Eceran (*Retail marketing mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square. Rumusan Masalah dalam penelitian adalah apakah secara parsial *retail marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square dan *retail marketing mix* manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *retail marketing mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square serta mengetahui variabel *retail marketing mix* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, pelayanan (*retail service*), promosi, dan presentasi. Populasi penelitian adalah semua pengunjung Carrefour Palembang Square. Sampel ditentukan sejumlah 105 responden secara *accidental sampling*. Data yang diperlukan adalah data kualitatif, teknik analisisnya adalah teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara

produk (1,990), presentasi (3,204) terhadap keputusan pembelian, dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (0,894), lokasi (1,932), pelayanan (0,861), promosi (-0,696) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain sejenis pernah dilakukan oleh Dewa Ayu Dewiasih (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail marketing mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sartika Utara. Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah adakah pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Sartika Utara dan apakah secara parsial *retail marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Sartika Utara. Variabel yang dilibatkan dalam penelitian adalah bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, suasana toko.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen mini market Indomaret Sartika Utara. Sampel yang ditentukan berjumlah 100 yang ditentukan secara *accidental random sampling*. Data yang diperlukan adalah data kualitatif, teknik analisisnya adalah teknis analisis regresi linier hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara produk (0,352), harga (3,244), pelayanan (2,181), lokasi (2,897), suasana toko (2,604) terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Sartika Utara, sedangkan promosi (1,557) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Sartika Utara.

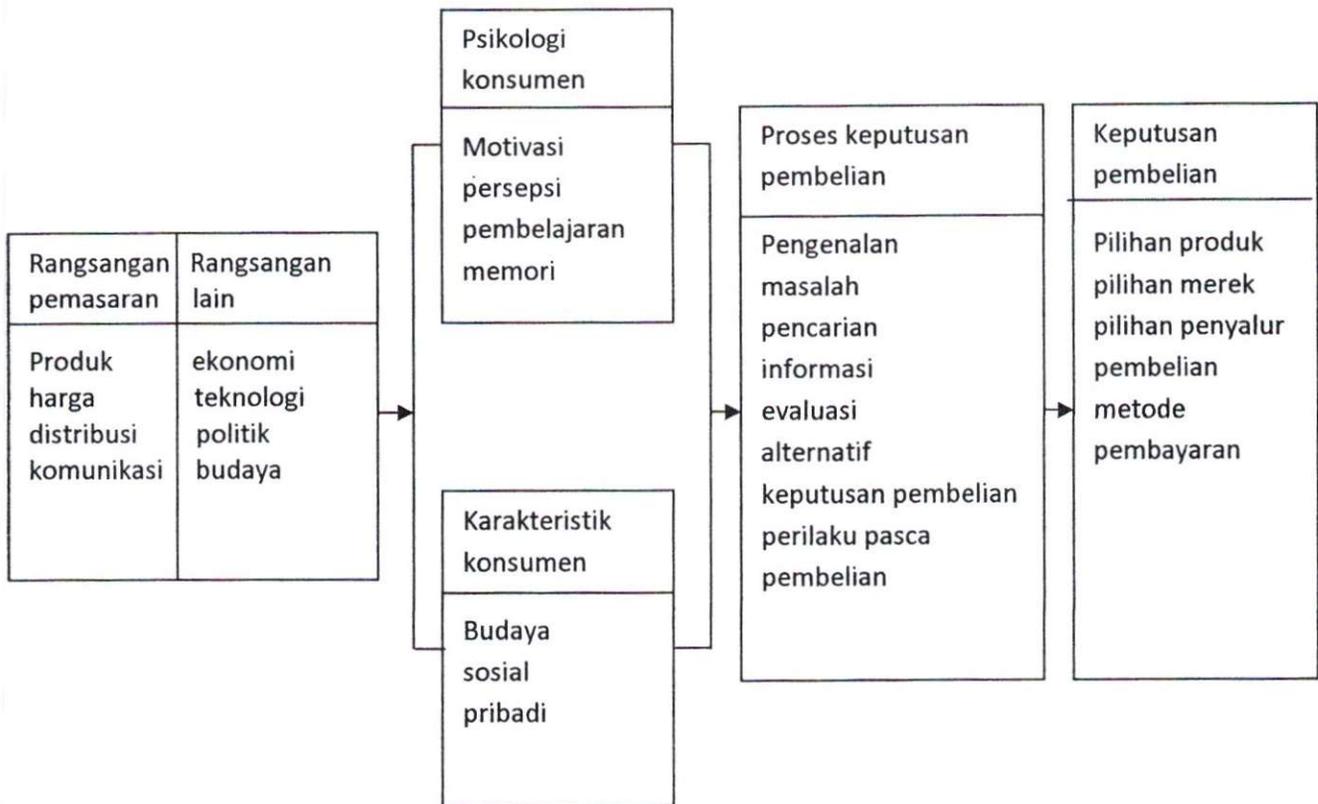
B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:19) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa, dan berbagai pemikiran lain seperti pengalaman untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan mereka mempelajari perilaku konsumen secara luas dapat ditunjukkan lewat gambar model perilaku konsumen dibawah ini :

Gambar II.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

2. Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:164) Eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

a. Jenis-Jenis Penjualan Eceran

Kotler dan Keller (2007:164) membagi tipe-tipe pedagang eceran menjadi tiga bagian besar yaitu :

1) Pedagang Eceran Bertoko (*Store Retailer*)

a) Toko Barang Khusus (*Speciality Store*)

Suatu toko yang mempunyai lini produk yang sempit dan terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu, seperti toko olahraga, toko furniture, dan toko buku.

b) Toko Serba Ada (*Department Store*)

Toko serba ada yang memiliki beberapa lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, dimana setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.

c) Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga.

d) Toko Konveniensi (*Convenience Store*)

Toko yang relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, dibuka berjam-jam, tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini terbatas produk-produk sehari-hari dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi, ditambah makanan dan minuman yang dapat dibawa pulang.

e) Toko Diskon (*Discount Store*)

Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

f) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*)

Barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar biasa dan dijual di bawah harga eceran : sering merupakan barang sisa, berlebihan, dan tidak biasa.

g) Toko Besar (*Superstore*)

Ruang penjualan besar yang ditunjukkan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan barang-barang rumah tangga yang dibeli rutin, ditambah dengan layanan (binatu, kimia, perbaikan sepatu, pencairan cek, dan pembayaran tagihan).

h) Ruang Pameran Katalog

Pilihan yang sangat banyak akan barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran cepat, dan bermerek yang dijual melalui katalog dengan harga diskon. Pelanggan mengambil barang ini dari tempat pengambilan barang di toko tersebut.

2) Pedagang Eceran Bukan Toko (*Non Store Retailer*)

a) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung ke konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjual yang mendatangi konsumen.

b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suatu sistem pemasaran yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respon yang terukur dan atau transaksi pada suatu lokasi.

c) Mesin Penjajaan Otomatis (*Automatic Vending Machine*)

Suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang mempromosikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.

d) Jasa Pembeli (*Buying Service*)

Pengecer tanpa toko yang melayani pelanggan khusus biasanya karyawan organisasi-organisasi besar yang berhak membeli dari daftar pengecer yang telah sepakat untuk memberi diskon sebagai imbalan keanggotaan.

3) Organisasi Pedagang Eceran (*Retailer Organization*)

Organisasi pedagang eceran mencapai skala ekonomis yang besar, pengakuan merek yang lebih luas, daya beli yang lebih besar, dan pegawai yang lebih terlatih. Jenis-jenis utama penjualan secara korporat yaitu :

- a) Toko Jaringan Korporat (*Corporate Chain Store*)
- b) Jaringan Sukarela (*Voluntary Chain*)
- c) Koperasi Pengecer (*Retailer Cooperative*)
- d) Koperasi Konsumen (*Consumer Cooperative*)
- e) Organisasi Waralaba (*Francise Organization*)
- f) Konglomerat Perdagangan (*Merchandising Conglomerate*)

4) Keputusan Pemasaran

Keputusan-keputusan pemasaran pengecer dalam bidang pasar sasaran, keragaman dan perolehan produk, layanan dan atmosfer toko, harga, promosi, dan tempat.

a) Pasar Sasaran

Keputusan terpenting dalam pengecer berkaitan dengan pasar sasaran. Sebelum pasar sasaran ini didefinisikan dan

dikenali profilnya, pengecer tersebut tidak mungkin mengambil keputusan yang konsisten mengenai keragaman produk, dekorasi toko, pesan dan media iklan, harga, dan tingkat layanan.

b) Keragaman Produk dan Perolehan Produk

Keragaman produk (*product assortment*) pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasaran. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman yang sempit dan dangkal (kedai makan siang kecil), keragaman yang sempit dan dalam (restoran makanan khusus yang mahal), keragaman yang lebar dan dangkal (kafetaria), atau keragaman yang lebar dan dalam (restoran besar).

c) Pengadaan

Setelah memutuskan strategi keragaman produk tadi, pengecer tersebut harus memutuskan sumber, kebijakan, dan praktik perolehannya.

d) Layanan dan Atmosfer Toko

Bauran layanan (*service mix*) merupakan alat kunci untuk mendiferensiasi suatu toko dari yang lain. Pengecer juga harus mengambil keputusan mengenai bauran layanan (*service mix*).

e) Kegiatan dan Pengalaman Toko

Pertumbuhan *e-commerce* telah mendorong pengecer fisik tradisional untuk memberikan tanggapan. Selain keuntungan alamiah mereka, seperti produk-produk yang dapat secara aktual dilihat, disentuh, dan dicoba para pembeli, layanan pelanggan yang nyata dan tidak ada keterlambatan penyerahan barang bagi pembelian, mereka juga memberikan pengalaman belanja seperti kemampuannya untuk bisa dibedakan karena barangnya langsung dilihat.

f) Keputusan Harga

Harga adalah faktor pemosisian utama dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya. Semua pengecer ingin mencapai volume yang tinggi dan margin kotor yang tinggi. Mereka menyukai perputaran barang dan laba yang tinggi. Kebanyakan pengecer digolongkan ke dalam kelompok *mark up* tinggi dengan volume yang rendah (toko-toko barang khusus kelas atas) atau kelompok *mark up* rendah dengan volume yang lebih tinggi (pedagang massal dan toko-toko diskonan).

g) Keputusan Komunikasi

Pengecer menggunakan berbagai macam alat komunikasi untuk menghasilkan lalu-lintas pengunjung dan pembelian. Mereka memasang iklan, mengadakan obral khusus, menerbitkan kupon potongan harga, dan menjalankan program hadiah untuk orang yang sering berbelanja, dan lain sebagainya. Masing-masing pengecer harus menggunakan alat promosi yang dapat mendukung dan memperkuat pemosisian citranya.

h) Keputusan Tempat

Pengecer dapat menempatkan tokonya di distrik bisnis pusat, pusat perbelanjaan regional, pusat perbelanjaan lingkungan, pertokoan atau di toko yang lebih besar.

5) Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)

Menurut Berman dan Evans (2004:105) untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Beberapa pakar ekonomi menyebut strategi ritel dengan istilah *retailing mix* (bauran penjualan eceran) yang pada dasarnya bauran penjualan eceran ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Komponen alat-alat bauran penjualan eceran yang dapat dikontrol oleh perusahaan akan diuraikan sebagai berikut :

a) Lokasi Toko (*Store Location*)

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang memadai bagi konsumen.

b) Pelayanan (*Operation Procedures*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program relationship retailing yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan customer relationship.

Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan : (a) kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, (b) kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan

pembelian, (c) kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara :

- (1) *Pre transaction service*, pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk ke dalam transaksi penjualan yaitu *information aids* (bantuan informasi) dan *convenience hours* (saat yang menyenangkan)
- (2) *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti *credit, lay way, gift wrapping and packaging/pembungkusan hadiah, checking chasing, personal shopping*, aktivitas perakitan bermacam-macam barang untuk langganan, *merchandise availability* (adanya barang, *personal selling, sales transaction*).
- (3) *Past transaction service*, pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti *complain handling* (penanganan keluhan), *merchandise return* (pengembalian barang), *service and repair* (pelayanan dan perbaikan) dan *delivery* (pengiriman barang). Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pelayanan konsumen adalah karakteristik toko, persaingan, jenis *merchandise*, *citra/image*, harga, serta biaya pelayanan.

c) *Merchandising* (Produk/barang yang ditawarkan)

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. *Merchandising* (produk) merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.

Beberapa strategi diferensiasi produk pedagang eceran, adalah :

- (1) Menampilkan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di pedagang eceran saingan.
 - (2) Menampilkan terutama barang dagangan bermerek pribadi
 - (3) Menampilkan peristiwa penjualan istimewa
 - (4) Menampilkan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah
 - (5) Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu
 - (6) Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan
 - (7) Menawarkan ragam yang bersasaran sangat khusus.
- d) Harga (*Pricing Tactics*)

Kotler dan Armstrong (2009:345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Strategi kebijakan penetapan harga

merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Ada konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga. Peritel memandang harga sebagai berikut :

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

e) Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang

berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung . suasana tersebut dapat diciptakan melalui tiga hal berikut :

(1) *Eksterior*

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain.

(2) *Interior*

Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen, yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan.

(3) *Tata Letak (Lay Out)*

Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departement di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen,

memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

f) Karyawan Toko (*Customer Service*)

Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi di dalamnya melibatkan unsur jasa. Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis ritel biasa disebut sebagai pramuniaga. Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, konsumen yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih daripada kompetitornya.

g) Metode Promosi (*Promotional Method*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara image toko. Pengecer tidak seperti perusahaan lainnya, bisa berkomunikasi dengan pembeli di lingkungan toko sebagaimana halnya di pasar. Komunikasi tersebut mengikuti *proses sender-encode-receiver-decode* yang sederhana di mana suatu pesan terurai diantara dua pihak.

Promosi mempunyai lima perangkat utama yaitu : iklan (*advertising*), penjualan secara langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata, bila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas waktu pembelian dan cara pembayaran. Menurut Kotler (2009:188) tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu : pilihan produk, pilihan merek, penyalur, kuantitas waktu dan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan,

maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang mencakup 6 komponen yaitu :

a. Keputusan tentang pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tersebut dan juga perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya, serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang pemilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Pilihan merek dipengaruhi oleh :

- 1) Kebutuhan konsumen
- 2) Persepsi atas karakteristik merek, dan
- 3) Sikap kearah pilihan, sebagai tambahan pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

c. Keputusan tentang pemilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk tertentu.

d. Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Keputusan tentang metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

C. Hipotesis

Adanya pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:6) jenis penelitian dilihat dari tingkat eksplansinya, jenis penelitian ini terbagi menjadi 3 yaitu :

1. Penelitian Deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dua variabel lain.

2. Penelitian Komparatif

Suatu penelitian yang bersifat membandingkan dimana variabelnya masih sama dengan penelitian mandiri tetapi untuk sampelnya yang lebih dari satu atau waktu yang berbeda.

3. Penelitian Asosiatif

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di First Computer Palembang Jalan Letkol Iskandar No.761 Telp.0711-360400.

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Variabel, Sub Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Keputusan pembelian (Y)		Proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian di First Computer Palembang.	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Metode pembayaran
2.	Bauran ritel (X)	a. Produk (X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan First Computer kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	a. Pilihan produk yang beragam b. Pilihan merek yang beragam
		b. Harga (X_2)	harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.	a. Keterjangkauan harga b. Potongan harga c. Cara pembayaran
		c. Pelayanan (X_3)	pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak First Computer kepada konsumen.	a. Pelayanan cepat b. Pegawai ramah
		d. Promosi (X_4)	promosi adalah sarana dimana First Computer berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.	a. Saran teman b. Papan nama toko

Sumber : gagasan penulis berdasarkan teori,2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:116) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang membeli di First Computer Palembang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel dapat diambil sedikitnya 30 (tiga puluh) responden (Husein Umar,2005:147). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 (seratus) responden dimana telah memenuhi standar penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2013:117) teknik *accidental sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang yang kebetulan ditemui itu sedang melakukan pembelian di First Computer Palembang.

E. Data yang diperlukan

Dilihat dari sumbernya, menurut Husein Umar (2011:41) data terdiri dari dua macam yaitu :

1. Data Primer

Data yang dapat dilihat dari sumber pertama, baik dari individu maupun kelompok.

2. Data Sekunder

Data yang diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang akan diedarkan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:194) dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Wawancara (interview)

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

3. Observasi

Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner, dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator dari bauran eceran terhadap keputusan pembelian.

G. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis data

Menurut Sugiyono (2012:13-14) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi, yaitu :

a. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik dari hasil kuesioner, kemudian hasil pengujian tersebut akan dijelaskan menggunakan kalimat-kalimat. Dengan kata lain, analisis kuantitatif terlebih dahulu digunakan kemudian dilanjutkan dengan analisis kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat hasil kuesioner dengan menggunakan tabulasi (tabelaris) yang berupa penilaian dari hasil pengisian kuesioner. Secara kualitatif digunakan dengan skala likert dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut :

Sangat setuju = SS

Setuju = S

Netral = N

Tidak setuju = TS

Sangat tidak setuju = STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut :

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

2. Teknik Analisis

a. Uji Instrumental

1) Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2011:120) untuk pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Criteria penelitian yaitu item pertanyaan dianggap valid jika nilai validitasnya lebih besar dari nilai korelasi *product moment table* pada taraf signifikan 5% (0,05).

2) Uji reabilitas

Menurut Husein Umar (2011:121) metode pengujian reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Alpha-Cronbach*. Standar yang digunakan dalam menentukan *reliable* dan tidaknya suatu instrument penelitian adalah perbandingan antara nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel pada taraf signifikan 5% apabila dilakukan pengujian reabilitas dengan metode *Alpha-Cronbach*, maka nilai *r*-hitung diwakili oleh nilai *alpha*. Apabila nilai *Alpha-Cronbach* > 0,06 maka instrument dinyatakan *reliable*.

b. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk

mengetahui pengaruh antara variabel bauran eceran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Pelayanan

X₄ = Promosi

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien regresi variabel X

e = Error/Residual

c. Uji Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Langkah-langkahnya yaitu :

a) Menentukan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh variabel bauran eceran (produk, harga, pelayanan, promosi) secara bersama terhadap variabel keputusan pembelian di First Computer Palembang.

Ha :Ada pengaruh bauran eceran (produk, harga, pelayanan, promosi) secara bersama terhadap variabel keputusan pembelian di First Computer Palembang.

- b) Menentukan F_{table} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan $\alpha = 5\% = 0.05$ dan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$
- c) Menggunakan teknik SPSS untuk analisis data
- d) Kesimpulan

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

2) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat. Langkah-langkahnya yaitu :

- a) Menentukan hipotesis

Ho :Tidak ada pengaruh variabel bauran eceran (produk, harga, pelayanan, promosi) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian di First Computer Palembang.

Ha :Ada pengaruh variabel bauran eceran (produk, harga, pelayanan, promosi) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian di First Computer Palembang.

- b) Menentukan nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (dt)=(n-2)
- c) Menggunakan teknik *SPSS* untuk analisis data.
- d) Menarik kesimpulan

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

First Computer Palembang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang komputerisasi yang menyediakan beragam merek laptop, printer, dan accesories komputer. Selain menjual barang-barang tersebut toko First Computer juga menerima perbaikan (service) computer, printer, dan perangkat komputer lainnya.

Toko komputer yang beralamat di jalan Letkol Iskandar no.761 ini didirikan pada tahun 2012 oleh Lie Tjun Tak. First Computer memiliki karyawan sebanyak 3 orang dan setiap karyawan mempunyai tugas dan peranan masing-masing, ada yang bertugas melayani pelanggan, dan ada juga yang bertugas sebagai teknisi untuk melakukan perbaikan komputer dan lain sebagainya.

Adapun visi dari First Computer Palembang adalah menjadi perusahaan di bidang komputer yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat di era globalisasi. Sedangkan misi dari First Computer Palembang adalah memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh customer dan selaku mitra pilihan utama.

2. Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengunjung yang datang ke First Computer Palembang di jalan Letkol Iskandar No.761 Palembang. Responden yang terpilih dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang pengunjung. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dari kuesioner tersebut terdapat gambaran umum mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden ini antara lain berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan distribusi jawaban responden.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	52	52 %
2	Perempuan	48	48 %
	Total	100	100 %

Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden ternyata didominasi oleh responden laki-laki yaitu sebanyak 52%, sedangkan responden perempuan hanya 48% .

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 30 tahun	60	60%
2	31 – 40 tahun	25	44%
3	> 41 tahun	15	25%
	Total	100	100%

Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat dilihat bahwa responden pada usia kurang dari 30 tahun dengan persentase sebanyak 60% lebih besar dibandingkan pada usia lainnya. Pada usia 31-40 tahun memperoleh persentase sebanyak 25% , sedangkan pada usia lebih dari 41 tahun memperoleh persentase sebesar 15%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	2	2%
2	SMP	12	12%
3	SMA	37	37%
4	Diploma 3	21	21%
5	Sarjana	28	28%
	Total	100	100 %

Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.3 diatas pendidikan pada tingkat SMA dengan persentase sebanyak 37% lebih besar dibandingkan dengan tingkat pendidikan yang lainnya yaitu pada tingkat pendidikan sarjana sebesar 28%, tingkat pendidikan Diploma 3 sebesar 21%, tingkat pendidikan SMP sebesar 12% dan tingkat pendidikan SD sebesar 2%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	20	20%
2	BUMN	19	19%
3	Wiraswasta	17	17%
4	Pelajar/Mahasiswa	44	44%
	Total	100	100 %

Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa lebih besar yaitu sebesar 44%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebesar 20%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai BUMN sebesar 19% dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 17%.

e. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan/pendapatan

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.500.000	20	20%
2	Rp. 1.500.000-Rp.3.000.000	47	47%
3	>Rp. 3.000.000	33	33%
	Total	100	100 %

Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.5 responden dengan tingkat penghasilan Rp. 1.500.000-3.000.000 dengan persentase sebesar 47% lebih mendominasi dalam pembelian. Sedangkan responden dengan tingkat penghasilan lebih besar dari Rp. 3.000.000 sebanyak 33%, responden dengan tingkat penghasilan kurang dari sebesar Rp.1.500.000 sebesar 20%.

3. Distribusi Jawaban Responden

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.6
Distribusi jawaban responden tentang indikator keputusan pembelian

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Memilih toko First Computer Palembang karena pilihan produk yang beragam	- -	10 (10%)	10 (10%)	78 (78%)	2 (2%)	100 (100%)
Berbelanja di First Computer Palembang karena memiliki banyak pilihan merek	4 (4%)	38 (38%)	4 (4%)	50 (50%)	4 (4%)	100 (100%)
Berbelanja di First Computer Palembang karena lokasinya mudah ditemukan	2 (2%)	16 (16%)	18 (18%)	54 (54%)	10 (10%)	100 (100%)
Berbelanja di First Computer Palembang dapat dibayar dengan mudah	6 (6%)	26 (26%)	22 (22%)	46 (46%)	- -	100 (100%)

Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pilihan produk yang menyatakan setuju sebanyak 78% yang berarti responden setuju memilih berbelanja di First Computer Palembang karena pilihan produk yang beragam. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2%, yang memilih jawaban netral sebanyak 10% dan yang memilih tidak setuju hanya 10%.

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pilihan merek yang menyatakan setuju sebanyak 50% yang berarti responden setuju memilih

berbelanja di First Computer Palembang karena memiliki cukup banyak pilihan merek. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 4%, responden yang menjawab netral sebesar 4% dan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 38%.

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pilihan penyalur yang menyatakan setuju sebanyak 54% yang berarti responden lebih memilih berbelanja di First Computer Palembang karena toko tersebut lokasinya mudah ditemukan. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 10%, responden yang menjawab netral sebesar 18% dan responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan indikator sebesar 16%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 2%.

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator metode pembayaran yang menyatakan bahwa setuju sebanyak 46% yang berarti responden lebih memilih First Computer Palembang karena dapat dibayar dengan mudah. Sedangkan responden yang menjawab netral sebesar 22%, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 26% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan hanya sebesar 6%.

b. Variabel Bauran Eceran (X)

1) Produk (X1)

Tabel IV.7
Rekapitulasi jawaban responden tentang indikator produk

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Pertanyaan 1 Jenis produk yang ditawarkan oleh First Computer Palembang beragam	-	8 (8%)	8 (8%)	56 (56%)	28 (28%)	100 (100%)
Pertanyaan 2 Terdapat berbagai macam merek pada setiap jenis produk yang ditawarkan oleh First Computer Palembang.	6 (6%)	6 (6%)	8 (8%)	54 (54%)	26 (26%)	100 (100%)

. Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dilihat dari dua pertanyaan tersebut bahwa responden lebih banyak memilih setuju untuk indikator produk yaitu sebesar 56% jawaban responden untuk pertanyaan 1 dan 54% jawaban responden untuk pertanyaan 2, sedangkan yang memilih sangat setuju untuk pertanyaan 1 sebesar 28% dan pertanyaan 2 sebesar 26%. Responden yang memilih jawaban netral untuk pertanyaan 1 sebesar 8% dan 8% untuk pertanyaan 2. Responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 8% untuk pertanyaan 1 dan 6% juga untuk pertanyaan 2. Responden yang menjawab sangat tidak setuju untuk pertanyaan 2 sebesar 6%.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas dapat diartikan bahwa responden setuju melakukan pembelian di First Computer Palembang karena pilihan produk dan merek yang beragam.

2) Harga (X_2)

Tabel IV.8
Rekapitulasi jawaban responden tentang indikator harga

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Pertanyaan 1 Harga produk yang ditawarkan oleh First Computer Palembang terjangkau	- -	52 (52%)	32 (32%)	16 (16%)	- -	100 (100%)
Pertanyaan 2 Adanya potongan harga dan diskon	2 (2%)	50 (50%)	42 (42%)	6 (6%)	- -	100 (100%)
Pertanyaan 3 Cara pembayaran pada First Computer Palembang mudah	2 (2%)	52 (52%)	32 (32%)	12 (12%)	2 (2%)	100 (100%)

. Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dijelaskan bahwa dari pertanyaan 1 responden lebih banyak memilih jawaban tidak setuju yaitu sebesar 52% dibandingkan jawaban yang lain yaitu setuju sebesar 16%, netral sebesar 32%.

Pertanyaan 2 hasil jawaban yang diperoleh tidak jauh berbeda dengan pertanyaan 1 yaitu responden lebih banyak memilih jawaban tidak setuju yaitu sebesar 50%, untuk jawaban netral sebesar 42%, setuju sebesar 6% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Responden juga banyak yang menjawab tidak setuju untuk pertanyaan 3 yaitu sebesar 52%, netral sebesar 32%, setuju 12%, sangat setuju sebesar 2% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Dari hasil jawaban responden untuk ketiga pertanyaan diatas dapat diartikan bahwa banyak responden yang kurang setuju untuk pertanyaan yang menyatakan keterjangkauan harga, adanya potongan harga dan cara pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan karena berdasarkan latar belakang masalah yang diketahui bahwa responden menganggap harga yang ditawarkan oleh First Computer Palembang kurang lebih sama dibandingkan toko sejenis lainnya. Apabila dibandingkan secara keseluruhan mungkin saja ada yang lebih mahal dan ada juga yang lebih murah dibandingkan toko lain.

3) Pelayanan (X3)

Tabel IV.9
Rekapitulasi jawaban responden tentang indikator pelayanan

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Pertanyaan 1 Pegawai toko First Computer Palembang mempunyai sikap yang ramah terhadap konsumennya	1 (1%)	5 (5%)	23 (23%)	50 (50%)	21 (21%)	100 (100%)
Pertanyaan 2 Toko First Computer Palembang selalu cepat tanggap dalam melayani konsumennya	- -	5 (5%)	28 (28%)	49 (49%)	18 (18%)	100 (100%)

. Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat dilihat dari dua pertanyaan tersebut bahwa responden lebih banyak memilih setuju untuk indikator pelayanan yaitu sebesar 50% jawaban responden untuk pertanyaan 1 dan 49% jawaban responden untuk pertanyaan 2, sedangkan yang memilih sangat setuju untuk pertanyaan 1 sebesar 21% dan pertanyaan 2 sebesar 18%. Responden yang memilih jawaban netral untuk pertanyaan 1 sebesar 23% dan 28% untuk pertanyaan 2. Responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 5% untuk pertanyaan 1 dan 5% juga untuk pertanyaan 2, dan sangat tidak setuju sebesar 1% untuk pertanyaan 1.

Dari hasil jawaban responden diatas dapat dijelaskan bahwa banyak responden yang setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh First computer cepat dan pegawai toko tersebut ramah.

4) Promosi (X₄)

Tabel IV.10
Rekapitulasi jawaban responden tentang indikator produk

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Pertanyaan 1 Adanya saran dari teman untuk melakukan pembelian di First Computer Palembang	-	11 (11%)	12 (12%)	51 (51%)	26 (26%)	100 (100%)
Pertanyaan 2 Mengetahui toko First Computer Palembang dari papan nama toko	1 (1%)	1 (1%)	19 (19%)	63 (63%)	16 (16%)	100 (100%)

. Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat dilihat dari dua pertanyaan tersebut bahwa responden lebih banyak memilih setuju untuk indikator promosi yaitu sebesar 51% jawaban responden untuk pertanyaan 1 dan 63% jawaban responden untuk pertanyaan 2, sedangkan yang memilih sangat setuju untuk pertanyaan 1 sebesar 26% dan pertanyaan 2 sebesar 16%. Responden yang memilih jawaban netral untuk pertanyaan 1 sebesar 12% dan 19% untuk pertanyaan 2. Responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 11% untuk pertanyaan 1 dan 1% juga untuk pertanyaan 2, ada juga responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1% untuk pertanyaan 2.

Dari hasil jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju bahwa responden mendapatkan informasi tentang First Computer Palembang karena mendapatkan informasi dari teman/saran teman dan juga mengetahui toko tersebut karena adanya papan nama toko yang dipasang.

4. Pengujian Data

a. Uji Validitas

Sebelum penulis melakukan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap kualitas data dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, hal ini digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut layak atau tidak untuk digunakan pada uji regresi linier berganda.

1) Hasil Pengujian Validitas Data

Uji validitas yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang *overestimated* (Sugiyono, 2013:115). Pada metode *Cronbach's Alpha* nilai R-hitung diwakili oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows Versi 22.0*.

Menurut Husein Umar (2011:120) untuk pengujian validitas tiap butir digunakan untuk item, yaitu mengkoreksikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Selanjutnya pengujian validitas data dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi (α) = 5% (0,05). Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 100 responden, maka $r\text{-tabel} (n-2) = (100-2) = 98$ maka $r\text{-tabel} = 0,1966$. Sedangkan kriteria pengujian (Sugiyono, 2013:116) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) \geq r-tabel, maka instrumen dikatakan valid.
- b) Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) $<$ r-tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel IV.11
Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk (X₁)

Item-item	r _{hitung}	r _{tabel} (α = 5 %)	Kriteria	Hasil Uji
X _{1.1}	0,606	0,1966	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.2}	0,606	0,1966	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.11 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel produk (X₁) lebih besar daripada nilai r Product Moment (r-tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel produk (X₁) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata (α) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel IV.12
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X₂)

Item-item	r _{hitung}	r _{tabel} (α = 5 %)	Kriteria	Hasil Uji
X _{2.1}	0,445	0,1966	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.2}	0,511	0,1966	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.3}	0,394	0,1966	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.12 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel

harga (X_2) lebih besar daripada nilai r Product Moment (r -tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel harga (X_2) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata (α) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel IV.13

Hasil Pengujian Validitas Variabel Pelayanan (X3)

Item-item	r hitung	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Kriteria	Hasil Uji
X3.1	0,876	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X3.2	0,876	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.13 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel pelayanan (X3) lebih besar daripada nilai r Product Moment (r -tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel pelayanan (X3) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata (α) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel IV.14

Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi (X4)

Item-item	r hitung	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Kriteria	Hasil Uji
X4.1	0,441	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X4.2	0,441	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.14 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel promosi (X4) lebih besar daripada nilai *r Product Moment* (*r-tabel*), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel promosi (X4) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata (α) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Tabel IV.15
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel ($\alpha = 5\%$)	Kriteria	Hasil Uji
Y1	0,606	0,1966	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Y2	0,344	0,1966	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Y3	0,474	0,1966	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid
Y4	0,329	0,1966	<i>r</i> hitung > <i>r</i> tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.15 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar daripada nilai *r Product Moment* (*r-tabel*), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata (α) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas Data yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha*. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrument penelitian adalah perbandingan antara r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 5% apabila dilakukan pengujian dengan metode *Cronbach's Alpha*, maka nilai r hitung diwakili oleh nilai *Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrument dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dengan *SPSS for Windows versi 22,0*, diperoleh hasil pengujian reliabilitas variabel produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 16
Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Hasil Reliabilitas
X_1	0,741	0,60	Reliable
X_2	0,639	0,60	Reliable
X_3	0,933	0,60	Reliable
X_4	0,627	0,60	Reliable
Y	0,629	0,60	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel IV.16 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada item-item pertanyaan variabel produk (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), promosi (X_4), keputusan pembelian (Y) berada di atas angka 0,60, maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua variabel tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel pada analisis selanjutnya.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini akan dilakukan analisis data yang terdiri dari uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Dalam melakukan analisis data ini, penulis dengan menggunakan bantuan *program SPSS for Windows versi 22.0* sebagai berikut :

Tabel IV.17

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,631	0,439	
Produk	0,435	0,058	0,572
Harga	0,359	0,089	0,305
Pelayanan	0,212	0,061	0,215
Promosi	0,248	0,072	0,235

sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2016

Berdasarkan Tabel IV.17 seperti tersebut di atas diperoleh nilai konstanta (constant) sebesar 2,631 dan koefisien regresi variabel produk

(X1) adalah sebesar 0,435, harga (X2) adalah sebesar 0,359, pelayanan (X3) adalah sebesar 0,212, dan promosi (X4) adalah sebesar 0,248, sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,631 + 0,435 X_1 + 0,359 X_2 + 0,212 X_3 + 0,248 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Maka diperoleh nilai Konstanta sebesar 2,631 menyatakan bahwa jika mengabaikan produk, harga, pelayanan, dan promosi maka skor keputusan pembelian adalah 2,631

- a. Variabel produk (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,435 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor produk, akan meningkatkan skor keputusan pembelian 0,435 dengan asumsi harga (X_2), pelayanan (X_3), dan promosi (X_4) tetap/konstan. Artinya variabel produk lebih dominan karena responden setuju bahwa produk yang dijual First Computer Palembang bermacam-macam seperti menjual beragam merek laptop, printer dan accesories komputer lainnya. Sehingga memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dalam satu tempat saja.
- b. Variabel harga (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,359 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu

satuan skor harga, akan meningkatkan skor keputusan pembelian 0,359 dengan asumsi produk (X1), pelayanan (X3), dan promosi (X4) tetap/konstan.

- c. Variabel pelayanan (X₃) mempunyai nilai koefisien regresi b₂ sebesar 0,212 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor pelayanan, akan meningkatkan skor keputusan pembelian 0,212 dengan asumsi produk (X1), harga (X2), dan promosi (X4) tetap/konstan. Artinya variabel pelayanan lebih kecil dibandingkan variabel yang lain.
- d. Variabel promosi (X₄) mempunyai nilai koefisien regresi b₂ sebesar 0,248 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor promosi, akan meningkatkan skor keputusan pembelian 0,248 dengan asumsi produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) tetap/konstan.

a. Pengujian hipotesis secara bersama/simultan (uji F)

1) Menentukan hipotesis

Ho : Variabel bebas (produk, harga, pelayanan, dan promosi) tidak mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : variabel bebas (produk, harga, pelayanan, dan promosi) mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-4-1$ maka $100 - 4 = 96$, dan $4-1 = 3$, dengan kemudian untuk F tabel = 2,70

3) Menarik Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel IV.18
Hasil Hipotesis Secara Bersama/ Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19,848	4	4,962	22,231	0,000 ^b
Residual	21,205	95	0,223		
Total	41,053	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS Versi 22, 2016

Berdasarkan tabel IV.18 diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari tingkat kesalahan (α) = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 100 - 4 - 1$ maka $100-4 = 96$, dan $4 - 1 = 3$. Jadi nilai F_{tabel} adalah 2,70. Dengan demikian terdapat hasil yaitu:

- a) F_{hitung} (22,231) > F_{tabel} (2,70), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Adanya pengaruh produk, harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

Dengan demikian berarti terdapat pengaruh variabel bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang secara simultan.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial/Individual (Uji t)

1) Merumuskan Hipotesis

Ho : Variabel bebas (produk, harga, pelayanan, dan promosi) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : Variabel bebas (produk, harga, pelayanan, dan promosi) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar $5\% = 0,05$, taraf nyata dari t tabel ditentukan derajat bebas (df) = $n - 2$ maka $100 - 2 = 98$, dengan demikian t tabel adalah 1,98447.

3) Menarik Kesimpulan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel IV.19
Hasil Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,631	0,439		3,439	0,003
Produk	0,435	0,058	0,572	7,482	0,000
Harga	0,359	0,089	0,305	4,041	0,000
Pelayanan	0,212	0,061	0,215	2,302	0,004
Promosi	0,248	0,072	0,235	2,457	0,004

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2016

Berdasarkan tabel IV.19 diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari penelitian ini yaitu untuk $X_1 = 7,482$, $X_2 = 4,041$, $X_3 = 2,302$, $X_4 = 2,457$. Sedangkan nilai t_{tabel} penelitian ini yaitu 1,984. Maka terdapat hasil yaitu:

- 1) Untuk X_1 : $t_{hitung} (7,482) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ada pengaruh signifikan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.
- 2) Untuk X_2 : $t_{hitung} (4,041) > (1,984) t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ada pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

- 3) Untuk X_3 : $t_{hitung} (2,302) > (1,984) t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ada pengaruh signifikan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.
- 4) Untuk X_4 : $t_{hitung} (2,457) > (1,984) t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ada pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Eceran Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian di First Computer Palembang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) melalui model perilaku konsumen terdapat beberapa rangsangan pemasaran yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian diantaranya produk (barang yang ditawarkan, pilihan merek, pelayanan yang diberikan), harga, dan komunikasi (promosi) yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Berman dan Evans (2005:105) indikator diatas juga merupakan komponen bauran eceran yaitu : pelayanan (*operation procedures*), produk/barang yang ditawarkan (*merchandising*), harga (*pricing tactics*), metode promosi (*promotional method*). Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Produk yang beragam dan pilihan merek beragam yang ditawarkan oleh First Computer Palembang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan dengan adanya keragaman produk yang dijual dan banyaknya pilihan merek yang ditawarkan dapat memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dalam satu tempat saja.

Berdasarkan jawaban responden tentang indikator produk banyak yang menyatakan setuju bahwa First Computer Palembang mempunyai pilihan produk dan merek yang beragam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (7,482) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmat (2012) dengan judul Pengaruh Bauran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square, yang menyatakan bahwa produk (1,990) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dewa Ayu Dewiasih (2014) dengan judul

Pengaruh bauran Eceran (*Retail Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Sartika Utara yang menyatakan bahwa produk (0,352) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti produk yang ditawarkan oleh perusahaan penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Bukti pengaruh ini menjelaskan bahwa banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dan juga pilihan merek yang beragam telah membuat konsumen melakukan pembelian di First Computer Palembang. Kondisi seperti ini harus dipertahankan oleh perusahaan. Peneliti menyarankan agar produk dan merek produk yang ada diperbanyak, selain itu First Computer juga harus cermat mengatasi pembeli.

3. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga produk yang dijual di First Computer Palembang kurang lebih sama dibandingkan dengan toko sejenis lainnya. Apabila dibandingkan secara keseluruhan mungkin saja ada yang lebih mahal dan ada yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain.

Berdasarkan jawaban responden tentang indikator harga tidak sedikit responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, adanya potongan harga, diskon dan cara pembayaran mudah. Harga merupakan indikator yang cukup sulit untuk diukur karena setiap toko berbeda-beda dalam penetapan harga dan banyak konsumen yang hanya membandingkan harga toko satu dengan beberapa toko saja sehingga harga toko tersebut menjadi patokan konsumen dalam mengukur harga pada suatu toko.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (4,041) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

- a. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmat (2012) karena dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square, yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap harga (0,894). Perbedaan pengaruh karena konsumen sudah mengetahui bahwa Carrefour telah menetapkan harga untuk setiap barang yang ditawarkannya sehingga konsumen yang berbelanja di Carrefour sudah mengetahui bahwa harga barang yang akan dibelinya tidak dapat ditawar (tidak adanya transaksi tawar menawar harga antara penjual dan pembeli), sehingga harga yang ditawarkan oleh Carrefour tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Dewiasih (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sartika Utara, yang menyatakan bahwa harga (3,244) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti harga penting dalam keputusan pembelian karena harga yang layak akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Perusahaan harus lebih memperhatikan lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memberikan harga yang layak kepada konsumen agar konsumen tersebut merasakan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan produk dan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen.

4. Pengaruh pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan kepada konsumen dilakukan oleh pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan. Pelayanan yang baik dapat menjadi nilai positif bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Pelayanan yang diberikan oleh First Computer Palembang bisa dibilang baik karena berdasarkan dengan jawaban responden yang

diberikan banyak yang menyatakan setuju tentang indikator pelayanan yang menyatakan bahwa pegawai toko First Computer Palembang mempunyai sikap yang ramah terhadap konsumennya dan toko First Computer Palembang selalu cepat tanggap dalam melayani konsumennya dengan begitu dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pelayanan (2,302) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

- a. Hasil penelitian ini berbeda dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmat (2012) bahwa dalam penelitiannya tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pelayanan (0,861). Perbedaan pengaruh pelayanan ini karena di Carrefour Palembang Square merupakan swalayan sehingga konsumen memilih dan mengambil sendiri barang yang dibelinya untuk kemudian dibayar di kasir. Oleh karena itu pelayanan tidak berpengaruh, tetapi di First Computer bukan swalayan sehingga konsumen yang datang harus dilayani dengan baik.
- b. Tetapi penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Dewiasih (2014) bahwa adanya pengaruh pelayanan (2,181) yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mini Market Indomaret Sartika Utara. Adanya pengaruh pelayanan karena Indomaret merupakan mini market sehingga konsumen yang datang masih bisa dilayani dengan baik oleh karyawannya.

5. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara image toko.

Promosi yang dilakukan oleh First Computer Palembang cukup baik, itu dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang banyak menyatakan setuju bahwa adanya saran dari teman untuk melakukan pembelian di First Computer Palembang dan juga banyak konsumen yang mengetahui toko First Computer Palembang dari papan nama toko yang dipasang.

Dengan adanya pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam hal promosi First Computer Palembang sudah mendapatkan nilai positif bagi konsumen karena tanpa disadari dengan kepuasan konsumen berbelanja di First Computer, konsumen tersebut sudah mempromosikan toko First Computer Palembang kepada teman/keluarga untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran eceran (produk, harga, pelayanan, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi (2,457) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang, dibandingkan dengan penelitian sebelumnya

- a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmat (2012) tidak menunjukkan adanya pengaruh promosi (-0,696) terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan. Perbedaan pengaruh dimungkinkan karena di Palembang Square terdapat banyak pemasar bukan hanya Carrefour sehingga mungkin saja tujuan utama konsumen bukan untuk berbelanja di Carrefour tetapi untuk melakukan pembelian kepada pemasar lainnya, sehingga karena Carrefour berada dalam kawasan Palembang Square konsumen secara kebetulan berbelanja di Carrefour Palembang Square, sehingga promosi yang dilakukan oleh Carrefour tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Dewiasih (2014) juga menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh promosi (1,557) terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan. Perbedaan pengaruh promosi dimungkinkan karena Indomaret (dalam penelitian Dewa Ayu Dewiasih) menjual barang konvenien (barang sehari-hari) lokasi tersebut mendekati pemukiman penduduk sehingga masyarakat kalau mau beli tidak perlu lihat promosi terlebih dahulu.

Secara keseluruhan First Computer Palembang harus mampu mempertahankan dan menambah variasi produk, keragaman merek, penyesuaian harga, pelayanan dan promosi untuk lebih kuat mempertahankan pelanggan dan harus adaptif dengan perubahan yang ada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh bauran eceran secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran mengenai pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang yaitu First Computer harus mempertahankan dan melakukan perubahan sesuai dengan tuntutan yang ada baik dalam hal variasi produk, keragaman merek, harga yang ditawarkan, pelayanan dan promosi untuk lebih kuat mempertahankan pelanggan dan juga harus lebih adaptif dengan perubahan yang ada agar perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Rahmat. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Dewa Ayu Dewiarsih. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sartika Utara*. Jurnal Ekonomi (Online) Vol.4 No.1 (<http://ejournal.undiskha.ac.id.pdf>).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra Dadi Andriana. (2009a). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Unit Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2011b). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Erlangga.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip. (2005a). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstrong. (2009b). *Ahli Bahasa Wahana. Definisi Perilaku Konsumen*. Jilid 2. PT.Prenhalindo.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2010c). Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. (2009a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Remaja Rosada Karya.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. (2011a). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ujang Sumarwan. (2013b). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

KUESIONER

PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FIRST COMPUTER PALEMBANG

No Responden :

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia
 - a. <30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. >41 tahun

3. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma 3
 - e. Sarjana

4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. BUMN
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar / mahasiswa

5. Penghasilan per bulan
 - a. < Rp. 1.500.000
 - b. Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000
 - c. > Rp. 3.000.000

Petunjuk Pengisian :

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan jujur
2. Bacalah dan jawablah semua pertanyaan dengan teliti tanpa ada yang terlewatkan
3. Berilah tanda (\surd) pada daftar pertanyaan dibawah ini !

Nilai untuk setiap jawaban :

- | | |
|-----|---------------------------|
| SS | = 5 = Sangat Setuju |
| S | = 4 = Setuju |
| N | = 3 = Netral |
| TS | = 2 = Tidak Setuju |
| STS | = 1 = Sangat Tidak Setuju |

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih toko First Computer Palembang karena pilihan produk yang beragam					
2	Saya berbelanja di toko First Computer Palembang karena memiliki banyak pilihan merek					
3	Saya berbelanja di First Computer Palembang karena lokasinya mudah ditemukan					
4	Berbelanja di First Computer Palembang dapat dibayar dengan mudah					

Bauran Eceran

1. Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Jenis produk yang ditawarkan oleh First Computer Palembang beragam					
2	Terdapat berbagai macam merek pada setiap jenis produk yang ditawarkan oleh First Computer Palembang					

2. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk yang ditawarkan First Computer Palembang terjangkau					
2	Adanya potongan harga dan diskon					
3	Cara pembayaran pada First Computer Palembang mudah					

3. Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pegawai toko First Computer Palembang mempunyai sikap yang ramah terhadap konsumennya					
2	Toko First Computer Palembang selalu cepat tanggap dalam melayani konsumennya.					

4. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Adanya saran dari teman untuk melakukan pembelian di First Computer Palembang.					
2	Mengetahui toko First Computer Palembang dari papan nama toko.					

RESP	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOT AL	RATA- RATA	BAURAN ECERAN (X)															TOT AL	RATA- RATA
							PRODUK (X1)		TOT AL	RATA- RATA	HARGA (X2)			TOT AL	RATA- RATA	PELAYANAN (X3)		TOT AL	RATA- RATA	PROMOSI (X4)			
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2			X2.3	X3.1			X3.2	X4.1	X4.2										
1	4	2	4	3	13	3,25	4	3	7	3,5	3	3	3	9	3,00	1	2	3	1,5	4	4	8	4
2	4	4	3	4	15	3,75	4	4	8	4	3	3	4	10	3,33	5	4	9	4,5	5	5	10	5
3	4	4	4	4	16	4	5	5	10	5	3	3	3	9	3,00	5	4	9	4,5	4	5	9	4,5
4	4	2	3	4	13	3,25	5	5	10	5	2	3	3	8	2,67	3	3	6	3	4	5	9	4,5
5	4	3	4	4	15	3,75	4	4	8	4	2	2	3	7	2,33	4	3	7	3,5	4	3	7	3,5
6	3	4	4	4	15	3,75	5	5	10	5	3	3	2	8	2,67	4	4	8	4	4	4	8	4
7	4	4	4	3	15	3,75	4	4	8	4	2	2	4	8	2,67	5	4	9	4,5	4	3	7	3,5
8	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	3	7	3,5	3	3	6	3
9	3	2	4	3	12	3	4	3	7	3,5	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	2	3	5	2,5
10	2	2	3	3	10	2,5	4	2	6	3	2	2	3	7	2,33	4	5	9	4,5	2	3	5	2,5
11	2	2	3	3	10	2,5	3	4	7	3,5	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	3	2	5	2,5
12	4	4	4	2	14	3,5	4	4	8	4	2	4	3	9	3,00	3	3	6	3	3	4	7	3,5
13	4	4	4	4	16	4	5	5	10	5	3	2	2	7	2,33	4	3	7	3,5	4	4	8	4
14	4	2	4	2	12	3	4	4	8	4	4	4	2	10	3,33	4	4	8	4	5	5	10	5
15	3	2	4	2	11	2,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	5	5	10	5	3	4	7	3,5
16	3	2	4	2	11	2,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	5	4	9	4,5	4	4	8	4
17	2	2	2	1	7	1,75	2	1	3	1,5	2	1	2	5	1,67	3	3	6	3	2	3	5	2,5
18	4	5	2	1	12	3	3	1	4	2	4	3	2	9	3,00	3	3	6	3	2	3	5	2,5
19	4	4	3	4	15	3,75	4	4	8	4	2	3	2	7	2,33	4	4	8	4	4	4	8	4
20	5	4	4	3	16	4	5	5	10	5	4	3	4	11	3,67	3	3	6	3	2	3	5	2,5
21	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	4	8	4
22	3	2	2	4	11	2,75	2	3	5	2,5	2	3	1	6	2,00	4	4	8	4	3	3	6	3

23	4	4	5	4	17	4,25	5	5	10	5	4	2	2	8	2,67	3	3	6	3	3	3	6	3
24	4	4	4	3	15	3,75	3	2	5	2,5	3	3	4	10	3,33	3	3	6	3	2	3	5	2,5
25	2	1	2	1	6	1,5	5	2	7	3,5	2	3	2	7	2,33	3	4	7	3,5	2	3	5	2,5
26	4	4	4	4	16	4	5	4	9	4,5	3	3	2	8	2,67	4	4	8	4	4	4	8	4
27	2	1	1	3	7	1,75	2	1	3	1,5	2	2	5	9	3,00	4	4	8	4	2	3	5	2,5
28	4	4	5	2	15	3,75	5	5	10	5	4	3	3	10	3,33	4	4	8	4	4	4	8	4
29	4	4	3	4	15	3,75	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	5	5	10	5	5	1	6	3
30	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	5	5	10	5	4	4	8	4
31	4	3	3	4	14	3,5	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	4	4	8	4	3	3	6	3
32	4	4	5	4	17	4,25	4	4	8	4	4	4	4	12	4,00	4	5	9	4,5	4	5	9	4,5
33	4	4	2	2	12	3	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	3	3	6	3	4	4	8	4
34	4	2	2	3	11	2,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	4	8	4
35	4	2	2	2	10	2,5	2	5	7	3,5	2	2	2	6	2,00	5	5	10	5	4	4	8	4
36	4	2	5	4	15	3,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	3	3	6	3	4	4	8	4
37	4	2	3	2	11	2,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	4	8	4
38	4	2	5	4	15	3,75	5	5	10	5	3	3	3	9	3,00	5	5	10	5	5	5	10	5
39	4	2	4	3	13	3,25	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	3	3	6	3	3	3	6	3
40	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	4	4	8	4	2	5	7	3,5
41	4	4	2	2	12	3	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	3	3	6	3	5	4	9	4,5
42	4	4	4	2	14	3,5	5	5	10	5	2	2	4	8	2,67	3	3	6	3	4	4	8	4
43	4	4	4	2	14	3,5	5	5	10	5	4	2	2	8	2,67	3	3	6	3	4	4	8	4
44	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	4	3	7	3,5	2	3	5	2,5
45	4	2	4	4	14	3,5	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	3	3	6	3	4	4	8	4
46	4	2	4	4	14	3,5	4	5	9	4,5	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	4	8	4
47	4	4	4	3	15	3,75	5	5	10	5	3	2	2	7	2,33	4	4	8	4	4	4	8	4
48	4	4	4	2	14	3,5	5	4	9	4,5	3	2	3	8	2,67	5	5	10	5	3	4	7	3,5

49	4	5	3	2	14	3,5	3	4	7	3,5	4	3	3	10	3,33	3	3	6	3	4	4	8	4
50	4	2	4	4	14	3,5	4	3	7	3,5	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	4	8	4
51	4	2	4	3	13	3,25	4	3	7	3,5	3	3	3	9	3,00	2	2	4	2	3	3	6	3
52	4	4	3	4	15	3,75	4	4	8	4	3	3	4	10	3,33	2	3	5	2,5	4	4	8	4
53	4	4	4	4	16	4	5	5	10	5	3	3	3	9	3,00	5	5	10	5	4	4	8	4
54	4	2	3	4	13	3,25	5	5	10	5	2	3	3	8	2,67	4	4	8	4	4	4	8	4
55	4	3	4	4	15	3,75	4	4	8	4	2	2	3	7	2,33	3	3	6	3	4	4	8	4
56	3	4	4	4	15	3,75	5	5	10	5	3	3	2	8	2,67	4	4	8	4	3	3	6	3
57	4	4	4	3	15	3,75	4	4	8	4	2	2	4	8	2,67	4	4	8	4	2	4	6	3
58	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	5	5	10	5
59	3	2	4	3	12	3	4	3	7	3,5	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	4	8	4
60	2	2	3	3	10	2,5	4	2	6	3	2	2	3	7	2,33	4	4	8	4	4	4	8	4
61	2	2	3	3	10	2,5	3	4	7	3,5	2	2	2	6	2,00	3	3	6	3	4	4	8	4
62	4	4	4	2	14	3,5	4	4	8	4	2	4	3	9	3,00	5	5	10	5	4	4	8	4
63	4	4	4	4	16	4	5	5	10	5	3	2	2	7	2,33	4	4	8	4	4	4	8	4
64	4	2	4	2	12	3	4	4	8	4	4	4	2	10	3,33	4	4	8	4	4	4	8	4
65	3	2	4	2	11	2,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	5	5	10	5	5	4	9	4,5
66	3	2	4	2	11	2,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	5	4	9	4,5
67	2	2	2	1	7	1,75	2	1	3	1,5	2	1	2	5	1,67	4	4	8	4	5	4	9	4,5
68	4	5	2	1	12	3	3	1	4	2	4	3	2	9	3,00	3	3	6	3	5	4	9	4,5
69	4	4	3	4	15	3,75	4	4	8	4	2	3	2	7	2,33	3	3	6	3	5	5	10	5
70	5	4	4	3	16	4	5	5	10	5	4	3	4	11	3,67	2	2	4	2	5	4	9	4,5
71	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	3	5	8	4
72	3	2	2	4	11	2,75	2	3	5	2,5	2	3	1	6	2,00	5	5	10	5	5	5	10	5
73	4	4	5	4	17	4,25	5	5	10	5	4	2	2	8	2,67	4	4	8	4	5	4	9	4,5
74	4	4	4	3	15	3,75	3	2	5	2,5	3	3	4	10	3,33	4	4	8	4	5	5	10	5

75	2	1	2	1	6	1,5	5	2	7	3,5	2	3	2	7	2,33	3	3	6	3	5	4	9	4,5
76	4	4	4	4	16	4	5	4	9	4,5	3	3	2	8	2,67	4	3	7	3,5	5	4	9	4,5
77	2	1	1	3	7	1,75	2	1	3	1,5	2	2	5	9	3,00	4	4	8	4	5	4	9	4,5
78	4	4	5	2	15	3,75	5	5	10	5	4	3	3	10	3,33	3	3	6	3	5	4	9	4,5
79	4	4	3	4	15	3,75	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	2	2	4	2	5	4	9	4,5
80	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	2	2	4	2	5	3	8	4
81	4	3	3	4	14	3,5	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	3	3	6	3	4	4	8	4
82	4	4	5	4	17	4,25	4	4	8	4	4	4	4	12	4,00	5	4	9	4,5	4	4	8	4
83	4	4	2	2	12	3	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	4	8	4
84	4	2	2	3	11	2,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	4	8	4
85	4	2	2	2	10	2,5	2	5	7	3,5	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	5	4	9	4,5
86	4	2	5	4	15	3,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	5	9	4,5
87	4	2	3	2	11	2,75	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	4	8	4
88	4	2	5	4	15	3,75	5	5	10	5	3	3	3	9	3,00	4	4	8	4	5	4	9	4,5
89	4	2	4	3	13	3,25	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	5	5	10	5	4	4	8	4
90	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	4	4	8	4	5	4	9	4,5
91	4	4	2	2	12	3	4	4	8	4	2	2	2	6	2,00	5	5	10	5	4	4	8	4
92	4	4	4	2	14	3,5	5	5	10	5	2	2	4	8	2,67	4	4	8	4	4	4	8	4
93	4	4	4	2	14	3,5	5	5	10	5	4	2	2	8	2,67	4	4	8	4	4	4	8	4
94	4	4	4	4	16	4	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	5	5	10	5	4	4	8	4
95	4	2	4	4	14	3,5	4	4	8	4	3	3	3	9	3,00	4	5	9	4,5	5	5	10	5
96	4	2	4	4	14	3,5	4	5	9	4,5	2	2	2	6	2,00	5	5	10	5	5	4	9	4,5
97	4	4	4	3	15	3,75	5	5	10	5	3	2	2	7	2,33	5	4	9	4,5	4	4	8	4
98	4	4	4	2	14	3,5	5	4	9	4,5	3	2	3	8	2,67	4	4	8	4	4	5	9	4,5
99	4	5	3	2	14	3,5	3	4	7	3,5	4	3	3	10	3,33	5	5	10	5	4	4	8	4
100	4	2	4	4	14	3,5	4	3	7	3,5	2	2	2	6	2,00	4	4	8	4	4	5	9	4,5

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	8	8,0	8,0	8,0
netral	8	8,0	8,0	16,0
Valid setuju	56	56,0	56,0	72,0
sangat setuju	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	6	6,0	6,0	6,0
tidak setuju	6	6,0	6,0	12,0
Valid netral	8	8,0	8,0	20,0
setuju	54	54,0	54,0	74,0
sangat setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	52	52,0	52,0	52,0
Valid netral	32	32,0	32,0	84,0
setuju	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
tidak setuju	50	50,0	50,0	52,0
Valid netral	42	42,0	42,0	94,0
setuju	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
tidak setuju	52	52,0	52,0	54,0
Valid netral	32	32,0	32,0	86,0
setuju	12	12,0	12,0	98,0
sangat setuju	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
tidak setuju	5	5,0	5,0	6,0
Valid netral	23	23,0	23,0	29,0
setuju	50	50,0	50,0	79,0
sangat setuju	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
netral	28	28,0	28,0	33,0
Valid setuju	49	49,0	49,0	82,0
sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	11	11,0	11,0	11,0
netral	12	12,0	12,0	23,0
Valid setuju	51	51,0	51,0	74,0
sangat setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
tidak setuju	1	1,0	1,0	2,0
Valid netral	19	19,0	19,0	21,0
setuju	63	63,0	63,0	84,0
sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	10	10,0	10,0	10,0
Valid netral	10	10,0	10,0	20,0
Valid setuju	78	78,0	78,0	98,0
Valid sangat setuju	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
Valid tidak setuju	38	38,0	38,0	42,0
Valid netral	4	4,0	4,0	46,0
Valid setuju	50	50,0	50,0	96,0
Valid sangat setuju	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
Valid tidak setuju	16	16,0	16,0	18,0
Valid netral	18	18,0	18,0	36,0
Valid setuju	54	54,0	54,0	90,0
Valid sangat setuju	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	6	6,0	6,0	6,0
	26	26,0	26,0	32,0
Valid	22	22,0	22,0	54,0
	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.
 DATASET NAME KARTIKA_UKHTI_AMALIA.
 RELIABILITY
 /VARIABLES=X1.1 X1.2
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		07-JAN-2017 10:57:57
Comments		
	Active Dataset	KARTIKA_UKHTI_AMALIA
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

[KARTIKA_UKHTI_AMALIA]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,0400	,82780	100
X1.2	3,8800	1,05677	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	3,8800	1,117	,606	.
X1.2	4,0400	,685	,606	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,9200	2,862	1,69181	2

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		07-JAN-2017 11:05:44
Comments		
	Active Dataset	KARTIKA_UKHTI_AMALIA
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 /SCALE("ALL VARIABLES") ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

[KARTIKA_UKHTI_AMALIA]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	2,6400	,74563	100
X2.2	2,5200	,64322	100
X2.3	2,6000	,80403	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	5,1200	1,359	,445	,440
X2.2	5,2400	1,477	,511	,372
X2.3	5,1600	1,469	,394	,680

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,7600	2,689	1,63991	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		07-JAN-2017 11:11:15
Comments		
	Active Dataset	KARTIKA_UKHTI_AMALIA
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	
		RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

[KARTIKA_UKHTI_AMALIA]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3,8500	,84537	100
X3.2	3,8000	,79137	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3,8000	,626	,876	.
X3.2	3,8500	,715	,876	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,6500	2,513	1,58513	2

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X4.1 X4.2  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		07-JAN-2017 11:18:09
Comments		
	Active Dataset	KARTIKA_UKHTI_AMALIA
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Cases Used	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X4.1 X4.2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

[KARTIKA_UKHTI_AMALIA]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3,9200	,90654	100
X4.2	3,9200	,69165	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	3,9200	,478	,441	.
X4.2	3,9200	,822	,441	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,8400	1,853	1,36122	2

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.

```

Regression

Notes

Output Created	07-JAN-2017 11:46:35	
Comments		
Input	Active Dataset	KARTIKA_UKHTI_AMALIA
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
Resources	/DEPENDENT Y	
	/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4.	
	Processor Time	00:00:00,08
	Elapsed Time	00:00:00,11
	Memory Required	2292 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

[KARTIKA_UKHTI_AMALIA]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Pelayanan, Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,462	,472

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan, Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,848	4	4,962	22,231	,000 ^b
	Residual	21,205	95	,223		
	Total	41,053	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan, Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,631	,439		3,439	,003
	Produk	,435	,058	,572	7,482	,000
	Harga	,359	,089	,305	4,041	,000
	Pelayanan	,212	,061	,215	2,302	,004
	Promosi	,248	,072	,235	2,457	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.
 DATASET NAME KARTIKA_UKHTI.
 RELIABILITY
 /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		07-JAN-2017 13:24:28
Comments		
Input	Active Dataset	KARTIKA_UKHTI
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
Missing Value Handling	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[KARTIKA_UKHTI]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,7200	,66788	100
Y2	3,1200	1,09434	100
Y3	3,5400	,94730	100
Y4	3,0800	,98144	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	9,7400	4,477	,606	,475
Y2	10,3400	3,944	,344	,623
Y3	9,9200	3,953	,474	,511
Y4	10,3800	4,400	,329	,634

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,4600	6,635	2,57580	4

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027 /SK/BAN-PT/Akred /PTI / 2014 (B)
Nomor : 044 /SK/BAN-PT/Akred /SI / 2014 (B)
Nomor : 1262 /SK/BAN-PT/Akred/SI/II/ 2015 (B)
Nomor : 771 /SK/BAN-PT/Akred/Dpt-III/VI/ 2015 (B)

: fe.um Palembang.ac.id

Email : febumpig@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jendral Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711)511433 Faximile (0711)518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : Kamis, 23 Februari 2017
Waktu : 13.00-17.00
Nama : Kartika Ukhti Amalia
NIM : 21 2013 415
Jurusan : Manajemen
Bidang Skripsi : Pemasaran
Judul : **Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian di First Computer Palembang**

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING
SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Diah Isnaini Asiati, S.E., MM	Pembimbing	1-3-2017	
2	Diah Isnaini Asiati, S.E., MM	Ketua Penguji	1-3-2017	
3	Choiriyah, S.E., M.Si	Penguji I	1-3-2017	
4	Hj. Maftubah Nurrahmi, S.E., M.Si	Penguji II	1-3-2017	

Palembang, Maret 2017

Mengetahui

Hj. Maftubah Nurrahmi, S.E., M.Si
Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftubah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

FIRST COMPUTER

Jl. Letkol Iskandar No. 761 I, PALEMBANG 30124, SUMATRA SELATAN, INDONESIA

Telp/Fax : +62711- 360400 web: www.myfunbizz.com/linjuntak1stcomp E-Mail : firstcomp.plg@gmail.com

Palembang, 19 Januari 2017

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini selaku pimpinan First Computer, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Kartika Ukhti Amalia
Nim : 212013415
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian di First Computer Palembang.

Telah selesai melakukan pengambilan data dan penelitian tentang materi tersebut diatas pada First Computer Palembang .

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya terima kasih.

Mengetahui



Lin Jun Tak

Pemilik Toko



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPS

NAMA MAHASISWA : Kartika Ukhti Amalia	PEMBIMBING
NIM : 212013415	KETUA : Diah Isnaini Asiati, S.E.M.M
PROGRAM STUDI : Manajemen	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FIRST COMPUTER PALEMBANG	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1					
2					
3	10 Jan 2017	Tambah pembahasan	<i>h</i>		
4					
5	12 Jan 2017	Pertajam Pembahasan	<i>h</i>		
6		Acc BAB I - III			
7					
8	16 Jan 2017	Sempurnakan	<i>h</i>		
9					
10	18 Jan 2017	Sempurnakan lagi	<i>h</i>		
11					
12	20 Jan 2017	Bab IV	<i>h</i>		
13					
14	21 Jan 2017	Acc Bab I - V	<i>h</i>		dpt diujikan
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /

Dekan
Program Studi



Muray

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Unggul dan Islami

Sertifikat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : KARTIKA UKHTI AMALIA
NIM : 212013415
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan **HAFAL / TAHFIDZ (23) Surat Juz Amma**
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 2016, الجمعة, 14 أكتوبر,
an. Dekan

Wakil Dekan IV

Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum
NBM/NIDN : 731454/0215126902





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email. lembagaBahasaump@yahoo.co.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Kartika Ukhti Amalia
Place/Date of Birth : Palembang, December 20th 1994
Test Times Taken : +2
Test Date : February, 03rd 2017

Scaled Score

Listening Comprehension : 48
Structure Grammar : 33
Reading Comprehension : 40
OVERALL SCORE : 403

Palembang, February, 06th 2017
Chairperson of Language Institute

LEMBAGA BAHASA
Rini Susanti, S.Pd., M.A.
(Unit. Muhammadiyah Palembang)

NBM/NIDN. 1164932/0210098402

No. 446/TEA FE/LB/UMP/II/2017

125 2011 16125



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PIAGAM

No. 118/H-4/LPKKN/UMP/XI/2016

Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : KARTIKA UKHTI AMALIA
Nomor Pokok Mahasiswa : 212013415
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Tempat Tgl. Lahir : PALEMBANG, 20-12-1994

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-11 yang dilaksanakan dari tanggal 20 Juli sampai dengan 3 September 2016 bertempat di:

Kelurahan/Desa : SUKAJAYA (B)
Kecamatan : SUKARAME
Kota/Kabupaten : PALEMBANG
Dinyatakan : Lulus

Palembang, 17 September 2016

Rektor,



Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M.

NBM/NIDN. 743462/0230106301

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi proposal												
2	Penelitian BAB I												
3	Penelitian BAB II												
4	Penelitian BAB III												
5	Mengedarkan kuesioner												
6	Tabulasi data dan analisis												
7	Penulisan BAB IV dan BAB V												
8	Penggandaan penelitian												

Sumber : gagasan peneliti, 2016.

BIODATA PENULIS

Nama : Kartika Ukhti Amalia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 20 Desember 1994
Agama : Islam
Alamat : Jln. Abikusno Cokro Suyoso No.685 Rt.12 Kel.
Kemang Agung kec. Kertapati – Palembang.
Telepon : 085367683800
Email : kartikaukhti@gmail.com
Riwayat Pendidikan : - SD Negeri 529 Palembang
- SMP Negeri 25 Palembang
- SMK Bina Jaya Palembang
- 1 Tahun Program Komputer dan Internet
Palcomtech Palembang.

SURAT KETERANGAN
No. 047/Abstract/LB/UMP/II/2017

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : KURNIA SAPUTRI, S.Pd., M.Pd.
Status : Dosen FKIP UMP Program Studi Bahasa Inggris
NIDN : 0222058603
Alamat : Jl. Kembang Manis Lr. Masjid Amalia No.512 Rt.8 Rw.03
Palembang
No. Telpon : 082306017001

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dengan:

Nama : Kartika Ukhti Amalia
NIM : 212013415
Judul skripsi : Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian di First
Computer Palembang.

Telah dikoreksi terjemahan abstraknya sehingga telah memenuhi kriteria penulisan abstrak dalam Bahasa Inggris.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 06 Februari 2017

a.n


Kurnia Saputri, S.Pd., M.Pd.

PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FIRST COMPUTER PALEMBANG

Kartika Ukhti Amalia
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang
E-mail: kartikaukhti@gmail.com

ABSTRACT

Kartika Ukhti Amalia / 21 2013 415 / *The Influence Of Buying Decision Against Retail Mix in First Computer Palembang.*

The problem of this research was there any influence on purchasing decisions retail mix at First Computer Palembang. The research objective was to determine the influence of the retail mix on purchasing decisions at the First Computer Palembang. This type of research was associative research which was determine the effect of the retail mix on purchasing decisions at the First Computer Palembang. The variables used were Product (X1), Price (X2), Services (X3), Promotion (X4) and Purchase Decision (Y). The sample in this study were 100 respondents, the sampling technique Accidental Sampling. The data used in this study are primary data, using a questionnaire. The analysis technique used multiple linear regression. These results showed that multiple linear regression calculation results was $Y = 2.631 + 0.435 X_1 + 0.359 X_2 + 0.212 X_3 + 0.248 X_4$. Simultaneously (F test) there was a significant influence Retail Mix (Product, Price, Service, Promotion) on purchasing decisions at the First Computer Palembang. Partially (t test) variable product, price, service, promotion influence on purchase decisions at the First Computer Palembang.

Keywords : Mix Of Retail and Purchase Decision.

ABSTRAK

Kartika Ukhti Amalia / 21 2013 415 / *Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian di First Computer Palembang.*

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adakah pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Asosiatif* yaitu untuk mengetahui pengaruh antara bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Variabel yang digunakan adalah Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan regresi linier berganda yang di dapat $Y = 2,631 + 0,435 X_1 + 0,359 X_2 + 0,212 X_3 + 0,248 X_4$. Secara simultan (Uji F) ada pengaruh yang signifikan Bauran Eceran (Produk, Harga, Pelayanan, Promosi) terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Secara parsial (Uji t) variabel produk, harga, pelayanan, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

PENDAHULUAN

Latar Blakang Masalah

Salah satu kajian yang saat ini menarik untuk dicermati dalam pemasaran adalah tentang perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini menyangkut apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Ujang Sumarwan, 2013). Kajian perilaku konsumen banyak dikembangkan menggunakan disiplin ilmu pengetahuan yang lain, seperti psikologi (studi mengenai individu), sosiologi (studi mengenai kelompok), psikologi sosial (studi mengenai cara individu beroperasi dalam kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin pemasaran.

Salah satu upaya mencermati perilaku konsumen dapat dilakukan pada reaksinya terhadap penjualan eceran. Penjualan eceran merupakan salah satu mata rantai dalam saluran distribusi yang memiliki peran sangat penting dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu dalam penjualan eceran, pemasar langsung bertemu dengan konsumen akhir, menyajikan tawaran, membujuk, memberikan penjelasan tentang barang dan jasa yang ditawarkan, mendengarkan keluhan konsumen, menerima masukan konsumen, dan lain-lain.

Terdapat beberapa jenis pedagang eceran, diantaranya adalah toko barang khusus. Jenis eceran ini melakukan penjualan khusus barang dengan kategori tertentu, dan tidak menyediakan barang yang

bermacam-macam. Diantara toko barang khusus yang dimaksud adalah toko yang menjual khusus komputer beserta ragam kelengkapan operasinya. Toko-toko seperti ini dalam beberapa tahun terakhir tampak tumbuh pesat khususnya di wilayah perkotaan. Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor yang mendorong tumbuhnya toko-toko tersebut. Teknologi telah memberikan kemudahan dalam aktifitas pengelolaan data dan dokumen sehingga memungkinkan setiap organisasi menggunakannya untuk mempermudah aktifitasnya sehari-hari. Teknologi yang dimaksud adalah teknologi komputer.

Salah satu toko komputer tersebut adalah First Computer Palembang. Toko ini menjual beragam merek laptop, printer, dan accesories komputer. Diantara merek komputer yang ditawarkan adalah Acer, Asus, Lenovo, dan lain sebagainya. Dimana masing-masing merek laptop tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Acer unggul dalam kualitas terbaik yang familiar ditelinga konsumennya, produk ini mempunyai konsep desain laptop yang termasuk stylish dan dinamis, produk keluaran Acer selalu tampil bagus dan elegan dengan berbagai macam pilihan warna. Ini menjadikan Acer sering menerima penghargaan sebagai laptop dengan desain terbaik untuk beberapa tipenya, *service support* Acer menunjukkan layanan yang baik, perbaikan kerusakan di masa garansi akan dikerjakan dengan tuntas dan dalam waktu singkat, sangat tidak mengecewakan konsumen. Dari segi harga laptop Acer menyesuaikan dengan kualitas dan fitur-fitur yang dikeluarkannya. Asus merupakan vendor yang sudah ada sejak dari zaman portable computer mulai populer, sehingga dalam urusan teknologi tidak perlu diragukan lagi, memiliki ketangguhan motherboard dalam setiap produknya dan dari segi harga merupakan notebook dengan harga yang ekonomis membawa fitur-fitur yang sejajar dengan notebook lain di kelasnya, Asus dikenal sebagai merek

laptop yang paling mumpuni untuk para gamers. Lenovo dikenal dengan beberapa produknya seperti thinkpad yaitu laptop yang tahan air dan harga laptop yang terjangkau. Vendor ini merupakan representatif dari IBM, perusahaan komputer yang telah berpengalaman selama puluhan tahun.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

Kajian Pustaka

Arief Rahmat (2012) dengan judul Pengaruh Bauran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square. Rumusan masalah Apakah secara parsial *retail marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square dan *retail marketing mix* manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square. Jenis penelitian yang digunakan Asosiatif. Variabell yang digunakan yaitu produk, harga, lokasi, pelayanan, persentasi dan promosi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ada pengaruh signifikan antara produk (1,990), persentasi (3,204) terhadap keputusan pembelian dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (0,894), lokasi (1,932), pelayanan (0,861), promosi (-0,696) terhadap keputusan pembelian.

Dewa Ayu Dewiasih (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sartika Utara. Rumusan masalah Adakah pengaruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*)

terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Sartika Utara dan apakah secara parsial *retail marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Sartika Utara. Variabel yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, dan suasana toko. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu ada pengaruh signifikan antara produk (0,352), harga (3,224), pelayanan (2,181), lokasi (2,897), suasana toko (2,604) terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Sartika Utara dan promosi (1,557) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mini market Indomaret Sartika Utara.

Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Pengertian Eceran

Menurut Kotler dan Keller (2007:164) Eceran meliputi semua kegiatan yang tercangkup dalam penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Indikator-indikator dalam bauran eceran yaitu :

- 1) Lokasi toko (store location)
- 2) Pelayanan (operation procedures)

- 3) Produk / barang yang ditawarkan (merchandising)
 - 4) Harga (pricing tactics)
 - 5) Suasana toko (store atmosphere)
 - 6) Karyawan toko (customer service)
 - 7) Metode promosi (promotional method)
3. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian ;

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Indikator-indikator Keputusan pembelian

- 1) Keputusan tentang pilihan produk
- 2) Keputusan tentang pemilihan produk
- 3) Keputusan tentang pemilihan penyalur
- 4) Keputusan tentang jumlah pembelian
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian
- 6) Keputusan tentang metode pembayaran

Hipotesis

Adanya pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Firts Computer Palembang Jalan Letkol Iskandar No. 761 Telp.0711-360400. Terdapat empat variabel yaitu, variabel produk, variabel harga, variabel pelayanan, dan variabel promosi. Menggunakan sampel seluruh pelanggan atau konsumen yang membeli di Firts Computer Palembang sebanyak 100 orang . Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang terdiri dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diedarkan. Teknik pengumpulan data yang

digunakan adalah koefisien yang berhubungan dengan indikator – indikator yang digunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan uji f dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel I
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
Variabel Produk (X₁)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Pertanyaan 1 Jenis produk yang ditawarkan oleh First Computer Palembang beragam	-	8 (8%)	8 (8%)	56 (56%)	28 (28%)	100 (100%)
Pertanyaan 2 Terdapat berbagai macam merek pada setiap jenis produk yang ditawarkan oleh First Computer Palembang.	6 (6%)	6 (6%)	8 (8%)	54 (54%)	26 (26%)	100 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari dua pertanyaan tersebut bahwa responden lebih banyak memilih setuju untuk indikator produk yaitu sebesar 56% jawaban responden untuk pertanyaan 1 dan 54% jawaban responden untuk pertanyaan 2, sedangkan yang memilih sangat setuju untuk pertanyaan 1 sebesar 28% dan pertanyaan 2 sebesar 26%. Responden yang memilih jawaban netral untuk pertanyaan 1 sebesar 8% dan 8% untuk pertanyaan 2. Responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 8% untuk pertanyaan 1 dan 6% juga untuk pertanyaan 2. Responden yang menjawab sangat tidak setuju untuk pertanyaan 2 sebesar 6%.

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas dapat diartikan bahwa responden setuju melakukan pembelian di First Computer Palembang karena pilihan produk dan merek yang beragam.

Tabel II
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
Variabel Harga (X₂)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Pertanyaan 1 Harga produk yang ditawarkan oleh First Computer Palembang terjangkau	-	52 (52%)	32 (32%)	16 (16%)	-	100 (100%)
Pertanyaan 2 Adanya potongan harga dan diskon	2 (2%)	50 (50%)	42 (42%)	6 (6%)	-	100 (100%)
Pertanyaan 3 Cara pembayaran pada First Computer Palembang mudah	2 (2%)	52 (52%)	32 (32%)	12 (12%)	2 (2%)	100 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari pertanyaan 1 responden lebih banyak memilih jawaban tidak setuju yaitu sebesar 52% dibandingkan jawaban yang lain yaitu setuju sebesar 16%, netral sebesar 32%.

Pertanyaan 2 hasil jawaban yang diperoleh tidak jauh berbeda dengan pertanyaan 1 yaitu responden lebih banyak memilih jawaban tidak setuju yaitu sebesar 50%, untuk jawaban netral sebesar 42%, setuju sebesar 6% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Responden juga banyak yang menjawab tidak setuju untuk pertanyaan 3 yaitu sebesar 52%, netral sebesar 32%, setuju 12%, sangat setuju sebesar 2% dan sangat tidak setuju sebesar 2%.

Dari hasil jawaban responden untuk ketiga pertanyaan diatas dapat diartikan bahwa banyak responden yang kurang setuju untuk pertanyaan yang menyatakan keterjangkauan harga, adanya potongan harga dan cara pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan karena berdasarkan latar belakang masalah yang diketahui bahwa responden menganggap harga yang ditawarkan oleh First Computer Palembang kurang lebih sama

dibandingkan toko sejenis lainnya. Apabila dibandingkan secara keseluruhan mungkin saja ada yang lebih mahal dan ada juga yang lebih murah dibandingkan toko lain.

Tabel III
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
Variabel pelayanan (X₃)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Pertanyaan 1 Pegawai toko First Computer Palembang mempunyai sikap yang ramah terhadap konsumennya	1 (1%)	5 (5%)	23 (23%)	50 (50%)	21 (21%)	100 (100%)
Pertanyaan 2 Toko First Computer Palembang selalu cepat tanggap dalam melayani konsumennya	- -	5 (5%)	28 (28%)	49 (49%)	18 (18%)	100 (100%)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel III dapat dilihat dari dua pertanyaan tersebut bahwa responden lebih banyak memilih setuju untuk indikator pelayanan yaitu sebesar 50% jawaban responden untuk pertanyaan 1 dan 49% jawaban responden untuk pertanyaan 2, sedangkan yang memilih sangat setuju untuk pertanyaan 1 sebesar 21% dan pertanyaan 2 sebesar 18%. Responden yang memilih jawaban netral untuk pertanyaan 1 sebesar 23% dan 28% untuk pertanyaan 2. Responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 5% untuk pertanyaan 1 dan 5% juga untuk pertanyaan 2, dan sangat tidak setuju sebesar 1% untuk pertanyaan 1.

Dari hasil jawaban responden diatas dapat dijelaskan bahwa banyak responden yang setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh First computer cepat dan pegawai toko tersebut ramah.

Tabel IV
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
Variabel promosi (X₄)

Keterangan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Pertanyaan 1 Adanya saran dari teman untuk melakukan pembelian di First Computer Palembang	-	11 (11%)	12 (12%)	51 (51%)	26 (26%)	100 (100%)
Pertanyaan 2 Mengetahui toko First Computer Palembang dari papan nama toko	1 (1%)	1 (1%)	19 (19%)	63 (63%)	16 (16%)	100 (100%)

Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari dua pertanyaan tersebut bahwa responden lebih banyak memilih setuju untuk indikator promosi yaitu sebesar 51% jawaban responden untuk pertanyaan 1 dan 63% jawaban responden untuk pertanyaan 2, sedangkan yang memilih sangat setuju untuk pertanyaan 1 sebesar 26% dan pertanyaan 2 sebesar 16%. Responden yang memilih jawaban netral untuk pertanyaan 1 sebesar 12% dan 19% untuk pertanyaan 2. Responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 11% untuk pertanyaan 1 dan 1% juga untuk pertanyaan 2, ada juga responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1% untuk pertanyaan 2.

Dari hasil jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju bahwa responden mendapatkan informasi tentang First Computer Palembang karena mendapatkan informasi dari teman/saran teman dan juga mengetahui toko tersebut karena adanya papan nama toko yang dipasang.

Tabel V
Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
Variabel keputusan pembelian (Y)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
Memilih toko First Computer Palembang karena pilihan produk yang beragam	- -	10 (10%)	10 (10%)	78 (78%)	2 (2%)	100 (100%)
Berbelanja di First Computer Palembang karena memiliki banyak pilihan merek	4 (4%)	38 (38%)	4 (4%)	50 (50%)	4 (4%)	100 (100%)
Berbelanja di First Computer Palembang karena lokasinya mudah ditemukan	2 (2%)	16 (16%)	18 (18%)	54 (54%)	10 (10%)	100 (100%)
Berbelanja di First Computer Palembang dapat dibayar dengan mudah	6 (6%)	26 (26%)	22 (22%)	46 (46%)	- -	100 (100%)

Sumber : Perhitungan data primer, 2016.

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pilihan produk yang menyatakan setuju sebanyak 78% yang berarti responden setuju memilih berbelanja di First Computer Palembang karena pilihan produk yang beragam. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2%, yang memilih jawaban netral sebanyak 10% dan yang memilih tidak setuju hanya 10%.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pilihan merek yang menyatakan setuju sebanyak 50% yang berarti responden setuju memilih berbelanja di First Computer Palembang karena memiliki cukup banyak pilihan merek. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 4%, responden yang menjawab netral sebesar 4% dan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 38%.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator pilihan penyalur yang menyatakan setuju sebanyak 54% yang berarti responden lebih memilih berbelanja di First Computer Palembang karena toko tersebut lokasinya mudah ditemukan. Sedangkan responden yang

menjawab sangat setuju sebesar 10%, responden yang menjawab netral sebesar 18% dan responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan indikator sebesar 16%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 2%.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pernyataan responden terhadap indikator metode pembayaran yang menyatakan bahwa setuju sebanyak 46% yang berarti responden lebih memilih First Computer Palembang karena dapat dibayar dengan mudah. Sedangkan responden yang menjawab netral sebesar 22%, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 26% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan hanya sebesar 6%.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, yaitu: produk (X_1), harga (X_2) pelayanan (X_3) dan promosi (X_4) dengan variabel dependen, yaitu: keputusan pembelian (Y) apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2,631 + 0,435 X_1 + 0,359 X_2 + 0,212 X_3 + 0,248 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Maka diperoleh nilai Konstanta sebesar 2,631 menyatakan bahwa jika mengabaikan produk, harga, pelayanan, dan promosi maka skor keputusan pembelian adalah 2,631

- a. Variabel produk (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,435 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor produk, akan meningkatkan skor keputusan pembelian

0,435 dengan asumsi harga (X_2), pelayanan (X_3), dan promosi (X_4) tetap/konstan. Artinya variabel produk lebih dominan karena responden setuju bahwa produk yang dijual First Computer Palembang bermacam-macam seperti menjual beragam merek laptop, printer dan accesories komputer lainnya. Sehingga memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dalam satu tempat saja.

- b. Variabel harga (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,359 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor harga, akan meningkatkan skor keputusan pembelian 0,359 dengan asumsi produk (X_1), pelayanan (X_3), dan promosi (X_4) tetap/konstan.
- c. Variabel pelayanan (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,212 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor pelayanan, akan meningkatkan skor keputusan pembelian 0,212 dengan asumsi produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_4) tetap/konstan. Artinya variabel pelayanan lebih kecil dibandingkan variabel yang lain.
- d. Variabel promosi (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,248 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor promosi, akan meningkatkan skor keputusan pembelian 0,248 dengan asumsi produk (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) tetap/konstan.

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI SIMULTAN (UJI F)

H_0 : Variabel bebas (produk, harga, pelayanan, dan promosi) tidak mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_a : variabel bebas (produk, harga, pelayanan, dan promosi) mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

1) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari t tabel ditentukan dari derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-4-1$ maka $100 - 4 = 96$, dan $4- 1 = 3$, dengan kemudian untuk F tabel = 2,70

2) Menarik Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel VI
Hasil Hipotesis Secara Bersama/ Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.848	4	4,962	22,231	0,000 ^b
Residual	21,205	95	0,223		
Total	41,053	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Berdasarkan SPSS Versi 22, 2016

Berdasarkan tabel VI diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari tingkat kesalahan (α) = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df).= $n-k-1 = 100 - 4 - 1$ maka $100- 4 = 96$, dan $4 - 1 = 3$. Jadi nilai F_{tabel} adalah 2,70. Dengan demikian terdapat hasil yaitu:

- a) $F_{hitung} (22,231) > F_{tabel} (2,70)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Adanya pengaruh produk, harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh variabel bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang secara simultan.

UJI SECARA PERSIAL (UJI t)

Ho : Variabel bebas (produk, harga, pelayanan, dan promosi) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : Variabel bebas (produk, harga, pelayanan, dan promosi) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

1) Menentukan Taraf Nyata

Tingkat signifikan sebesar 5% = 0,05, taraf nyata dari t tabel ditentukan derajat bebas (df) = n – 2 maka 100 – 2 = 98, dengan demikian t tabel adalah 1,98447.

2) Menarik Kesimpulan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
 Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel VII
Hasil Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,631	0,439		3,439	0,003
Produk	0,435	0,058	0,572	7,482	0,000
Harga	0,359	0,089	0,305	4,041	0,000
Pelayanan	0,212	0,061	0,215	2,302	0,004
Promosi	0,248	0,072	0,235	2,457	0,004

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 22, 2016

Berdasarkan tabel VII diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari penelitian ini yaitu untuk $X_1 = 7,482$, $X_2 = 4,041$, $X_3 = 2,302$, $X_4 = 2,457$,. Sedangkan nilai t_{tabel} penelitian ini yaitu 1,984. Maka terdapat hasil yaitu:

- 1) Untuk X_1 : $t_{hitung} (7,482) > t_{tabel} (1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ada pengaruh signifikan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.
- 2) Untuk X_2 : $t_{hitung} (4,041) > (1,984) t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ada pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.
- 3) Untuk X_3 : $t_{hitung} (2,302) > (1,984) t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ada pengaruh signifikan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.
- 4) Untuk X_4 : $t_{hitung} (2,457) > (1,984) t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ada pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Bauran Eceran Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian di First Computer Palembang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) melalui model perilaku konsumen terdapat beberapa rangsangan pemasaran yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian diantaranya produk (barang yang ditawarkan, pilihan merek, pelayanan yang diberikan), harga, dan komunikasi (promosi) yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Berman dan Evans (2005:105) indikator diatas juga merupakan komponen bauran eceran yaitu : pelayanan (*operation procedures*), produk/barang yang ditawarkan (*merchandising*), harga (*pricing tactics*), metode

promosi (*promotional method*). Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Produk yang beragam dan pilihan merek beragam yang ditawarkan oleh First Computer Palembang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan dengan adanya keragaman produk yang dijual dan banyaknya pilihan merek yang ditawarkan dapat memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dalam satu tempat saja.

Berdasarkan jawaban responden tentang indikator produk banyak yang menyatakan setuju bahwa First Computer Palembang mempunyai pilihan produk dan merek yang beragam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (7,482) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmat (2012) dengan judul Pengaruh Bauran Eceran (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square, yang menyatakan bahwa produk (1,990) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dewa Ayu Dewiasih (2014) dengan judul Pengaruh bauran Eceran (*Retail Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Sartika Utara yang menyatakan bahwa produk (0,352) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti produk yang ditawarkan oleh perusahaan penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Bukti pengaruh ini menjelaskan bahwa banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dan juga pilihan merek yang beragam telah membuat konsumen melakukan pembelian di First Computer Palembang. Kondisi

seperti ini harus dipertahankan oleh perusahaan. Peneliti menyarankan agar produk dan merek produk yang ada diperbanyak, selain itu First Computer juga harus cermat mengatasi pembeli.

3. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga produk yang dijual di First Computer Palembang kurang lebih sama dibandingkan dengan toko sejenis lainnya. Apabila dibandingkan secara keseluruhan mungkin saja ada yang lebih mahal dan ada yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain.

Berdasarkan jawaban responden tentang indikator harga tidak sedikit responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, adanya potongan harga, diskon dan cara pembayaran mudah. Harga merupakan indikator yang cukup sulit untuk diukur karena setiap toko berbeda-beda dalam penetapan harga dan banyak konsumen yang hanya membandingkan harga toko satu dengan beberapa toko saja sehingga harga toko tersebut menjadi patokan konsumen dalam mengukur harga pada suatu toko.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (4,041) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

- a. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmat (2012) karena dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square, yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap harga (0,894). Perbedaan pengaruh karena konsumen sudah mengetahui bahwa Carrefour telah menetapkan harga untuk setiap barang yang ditawarkannya sehingga konsumen yang berbelanja di Carrefour sudah mengetahui bahwa harga barang yang akan dibelinya tidak dapat ditawar (tidak adanya transaksi tawar-menawar).

harga antara penjual dan pembeli), sehingga harga yang ditawarkan oleh Carrefour tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Dewiasih (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sartika Utara, yang menyatakan bahwa harga (3,244) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti harga penting dalam keputusan pembelian karena harga yang layak akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Perusahaan harus lebih memperhatikan lagi harga yang ditawarkan kepada konsumen karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memberikan harga yang layak kepada konsumen agar konsumen tersebut merasakan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan produk dan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen.

4. Pengaruh pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan kepada konsumen dilakukan oleh pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan. Pelayanan yang baik dapat menjadi nilai positif bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Pelayanan yang diberikan oleh First Computer Palembang bisa dibilang baik karena berdasarkan dengan jawaban responden yang diberikan banyak yang menyatakan setuju tentang indikator pelayanan yang menyatakan bahwa pegawai toko First Computer Palembang mempunyai sikap yang ramah terhadap konsumennya dan toko First Computer Palembang selalu cepat tanggap dalam melayani konsumennya dengan begitu dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pelayanan (2,302) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

- a. Hasil penelitian ini berbeda dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmat (2012) bahwa dalam penelitiannya tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pelayanan (0,861). Perbedaan pengaruh pelayanan ini karena di Carrefour Palembang Square merupakan swalayan sehingga konsumen memilih dan mengambil sendiri barang yang dibelinya untuk kemudian dibayar di kasir. Oleh karena itu pelayanan tidak berpengaruh, tetapi di First Computer bukan swalayan sehingga konsumen yang datang harus dilayani dengan baik.
 - b. Tetapi penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Dewiasih (2014) bahwa adanya pengaruh pelayanan (2,181) yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mini Market Indomaret Sartika Utara. Adanya pengaruh pelayanan karena Indomaret merupakan mini market sehingga konsumen yang datang masih bisa dilayani dengan baik oleh karyawannya.
5. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara image toko.

Promosi yang dilakukan oleh First Computer Palembang cukup baik, itu dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang banyak menyatakan setuju bahwa adanya saran dari teman untuk melakukan pembelian di First Computer Palembang dan juga banyak konsumen yang mengetahui toko First Computer Palembang dari papan nama toko yang dipasang.

Dengan adanya pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam hal promosi First Computer Palembang sudah mendapatkan nilai positif bagi konsumen karena tanpa disadari dengan kepuasan konsumen berbelanja di First Computer, konsumen tersebut sudah mempromosikan toko First

Computer Palembang kepada teman/keluarga untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran eceran (produk, harga, pelayanan, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi (2,457) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang, dibandingkan dengan penelitian sebelumnya

a. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmat (2012) tidak menunjukkan adanya pengaruh promosi (-0,696) terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan. Perbedaan pengaruh dimungkinkan karena di Palembang Square terdapat banyak pemasar bukan hanya Carrefour sehingga mungkin saja tujuan utama konsumen bukan untuk berbelanja di Carrefour tetapi untuk melakukan pembelian kepada pemasar lainnya, sehingga karena Carrefour berada dalam kawasan Palembang Square konsumen secara kebetulan berbelanja di Carrefour Palembang Square, sehingga promosi yang dilakukan oleh Carrefour tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Dewiasih (2014) juga menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh promosi (1,557) terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan. Perbedaan pengaruh promosi dimungkinkan karena Indomaret (dalam penelitian Dewa Ayu Dewiasih) menjual barang konvenien (barang sehari-hari) lokasi tersebut mendekati pemukiman penduduk sehingga masyarakat kalau mau beli tidak perlu lihat promosi terlebih dahulu.

Secara keseluruhan First Computer Palembang harus mampu mempertahankan dan menambah variasi produk, keragaman merek, penyesuaian harga, pelayanan dan promosi untuk lebih kuat mempertahankan pelanggan dan harus adaptif dengan perubahan yang ada.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh bauran eceran secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran mengenai pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian di First Computer Palembang yaitu First Computer harus mempertahankan dan melakukan perubahan sesuai dengan tuntutan yang ada baik dalam hal variasi produk, keragaman merek, harga yang ditawarkan, pelayanan dan promosi untuk lebih kuat mempertahankan pelanggan dan juga harus lebih adaptif dengan perubahan yang ada agar perusahaan dapat lebih meningkatkan lagi penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Rahmat. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Dewa Ayu Dewiarsih. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sartika Utara*. Jurnal Ekonomi (Online) Vol.4 No.1 (<http://ejournal.undiskha.ac.id/pdf>).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra Dadi Andriana. (2009a). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Unit Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2011b). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Erlangga.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip. (2005a). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstrong. (2009b). Ahli Bahasa Wahana. *Definisi Perilaku Konsumen*. Jilid 2. PT.Prenhalindo.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2010c). Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. (2009a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Remaja Rosada Karya.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. (2011a). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ujang Sumarwan. (2013b). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.