BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Minimarket OMI King Mart

Sebuah wujud keberhasilan tak luput dari asal mula sejarah berdirinya minimarket OMI King Mart, darimana inspirasi, motivasi, peluang yang ada, sehingga dapat diaplikasikan serta berdirilah sebuah usaha pribadi yang diberi nama OMI King Mart.

Sejak tahun 2001 Indogrosir dengan pola kemitraan melakukan pembinaan terhadap toko tradisional menjadi toko modern (minimarket) yang dikelola secara mandiri, dan di tahun 2003 berkembang menjadi "waralaba" dengan merk OMI.

Waralaba OMI dapat dimiliki baik secara perorangan maupun secara badan hukum, menggunakan nama toko sesuai dengan keinginan dari terwaralaba dan toko dioperasionalkan secara mandiri.

Sampai dengan pertengahan tahun 2013 toko yang telah bergabung dengan waralaba OMI mencapai lebih dari 400 toko.[1]

[1] http://omifranchise.co.id/tentang-omi/sejarah-omi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Profil Perusahaan

Sejak tahun 2001 PT. Inti Cakrawala Citra (pusat perkulakan INDOGROSIR) dengan pola kemitraan melakukan pembinaan terhadap toko tradisional menjadi toko modern (minimarket) yang dikelola secara mandiri.

Dengan berjalannya waktu serta penyempurnaan *system*, maka di tahun 2003 konsep ini berubah menjadi waralaba dengan merk OMI dan tetap fokus pada pengembangan usaha kecil menengah serta koperasi dan institusi.

Sampai dengan pertengahan tahun 2013 toko yang telah bergabung dengan waralaba OMI mencapai lebih 400 toko, dari jumlah tersebut 60% adalah toko koperasi dan 40% pemilik perorangan, yang terdiri dari : Pabrikan, Rumah Sakit, Sekolah / Universitas, Instansi Pemerintah, Bank, Perumahan, Stasiun, Tempat Wisata, Apartemen, SPBU.

Dengan lokasi toko yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Yogja, Medan, Palembang dan Surabaya.[2]

[2] http://omifranchise.co.id/tentang-omi/profil-perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Persyaratan Waralaba OMI

a. Warga Negara Indonesia.

b. Memiliki bangunan untuk toko dan gudang di lokasi yang strategis.

c. Memiliki modal kerja yang cukup sesuai dengan standar waralaba OMI.

d. Bersedia merubah tampilan toko baik di dalam maupun di luar toko sesuai dengan standar OMI.

e. Mempunyai minat dan keinginan dalam bisnis minimarket.

f. Mempunyai karyawan sendiri.

g. Bersedia terikat dalam persyaratan dan perjanjian waralaba.[3]

4. Letak Geografis

Letak berdirinya minimarket OMI King Mart secara geografis atau secara umum dideskripsikan terletak di kawasan Sidoarjo bagian tengah tepatnya di Kecamatan Candi Sidoarjo. Lokasinya sekitar 2 KM dengan GOR (Gelanggang Olah Raga) Sidoarjo.

Secara khusus letak lokasi berdirinya minimarket OMI King Mart ialah terletak di JL Raya Sepande, Ruko King Safira 2 blok B 2 No. 5, Sidoarjo. Jalan raya sepande merupakan jalan penghubung Kecamatan Tulangan dan Kecamatan Candi dan ramai sekali kendaraan yang lewat.

[3] http://omifranchise.co.id/waralaba/syarat-ketentuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Visi dan Misi

Visi: Menjadi aset nasional dalam jaringan distribusi modern yang unggul dalam persaingan global

Misi: Mengembangkan mitra usaha menjadi tangguh melalui bisnis *retail*.[4]

6. Keunggulan OMI King Mart

a. Produk yang beragam
b. Harga produk yang lebih murah selama kompetitor tidak promo
c. Suasana toko yang cukup nyaman
d. Lokasi tempat yang strategis
e. Menggunakan pelayanan antar barang daerah sekitar

7. Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan[5]

a. Kepala Toko dan *Assistant*:

1) Mengkoordinir personil toko lainnya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya
2) Memastikan ketersediaan barang dagangan
3) Melakukan proses permintaan barang sesuai jadwal untuk menjamin keberadaan barang

[4] http://omifranchise.co.id/tentang-omi/visi-dan-misi
[5] Dokumentasi OMI King Mart

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Memastikan keakuratan input data pada saat proses penerimaan barang baik dari IGR maupun Supplier 2
5) Melakukan pengiriman data dan laporan secara rutin ke IGR (data harian, laporan penjualan harian, data bulanan, dll)
6) Memastikan transfer data di komputer toko secara rutin pada setiap data yang diterima dari IGR (data *merchadising*, msrak, data sewa, dll)
7) Melakukan proses retur atas produk yang harus di retur (menjelang Exp, tag N, dll)
8) Melakukan *Stock Opname* secara rutin sesuai jadwal.
9) Melakukan pengarsipan yang sistematis dan rapi terhadap semua file dan dokumen toko
10) Memastikan semua prosedur operasional berjalan dengan lancar
11) Ikut serta dalam melakukan pelayanan, penawaran, kebersihan rak, penyebaran brosur, dsb
12) Menerima dan menangani *complain* dari konsumen secara arif dan bijaksana
13) Membina hubungan baik dengan lingkungan sekitar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Kasir:

1) Memberikan pelayanan pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran
2) Memastikan keakuratan input data pada saat transaksi penjualan
3) Bertanggung jawab terhadap uang tunai hasil penjualan pada saat akhir *shift*-nya
4) Menguasai dan menawarkan setiap program promosi yang sedang berlangsung
5) Bersikap sopan santun dan ramah pada setiap konsumen
6) Menyebutkan nilai belanja dan uang yang diterima pada saat transaksi
7) Memastikan konsumen mendapatkan struk transaksi
8) Tidak lupa mengucapkan **Terima Kasih** di akhir transaksi
9) Memastikan keberadaan *price tag* pada rak *display*
10) Membantu pramuniaga dalam men-*display* barang di rak
11) Memastikan pemakaian ATK secara hemat dan efisien
12) Menyebarkan brosur promosi atau (belanja hemat)
13) Menjalankan kebersihan rak yang sudah menjadi tanggung jawabnya
14) Mencatat, menginformasikan produk yang belum tersedia di toko

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pramuniaga:

1) Memastika produk ter-*display* di rak secara rapi, bersih dan *full* sesuai *listing* rak
2) Mengisi kembali produk yang sudah terjual dengan memperhatikan sistem FIFO
3) Memastikan lantai, kaca, teras dan langit-langit toko dalam keadaan bersih
4) Memastikan semua sarana promosi terpasang pada tempatnya
5) Memastikan gudang toko tertata rapi, sehingga mempermudah dalam pencarian produk
6) Melakukan *check Exp date* produk dan menurunkan dari rak *display*
7) Melakukan proses penerimaan barang dari IGR maupun Supplier sesuai prosedur yang berlaku
8) Memahami dan menawarkan program promosi yang sedang berlangsung
9) Mengawasi toko pada saat ramai pengunjung
10) Bersama kepala toko / *assistant* melakukan *stock opname* secara rutin
11) Melakukan penyebaran brosur promosi (belanja hemat)
12) Membantu kasir untuk *packing* jika diperlukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Temuan Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini cukup beragam, yaitu dalam hal jenis kelamin, usia, dan pekerjaan serta frekuensi pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung **minimarket OMI King Mart**. Kuesioner dibagikan secara acak kepada pengunjung tanpa memilih, artinya semua pengunjung memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Namun, kuesioner penelitian hanya diberikan kepada pengunjung yang mau menjadi responden saja.

Minimarket OMI King Mart merupakan salah satu gerai **minimarket** yang terletak pada posisi strategis. Yaitu terletak di kawasan Sidoarjo Kota bagian tengah tepatnya di kecamatan Candi jalan raya Sepande, yakni jalan penghubung antara kecamatan Tulangan dan Kecamatan Candi. Berdasarkan pengamatan peneliti dan pendapat beberapa responden, gerai **Minimarket OMI King Mart** adalah yang tidak pernah sepi jika dibandingkan dengan gerai **minimarket** yang lain. Dan minimarket OMI King Mart merupakan minimarket pertama yang berdiri di sepanjang jalan raya Sepande Candi Sidoarjo.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian pada **minimarket OMI King Mart** di Candi Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jenis Kelamin

Berikut adalah komposisi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-Laki	41	41 %
Perempuan	44	44 %
Tidak terisi	15	15 %
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, ada 41 orang yang bejenis laki-laki, 44 orang yang berjenis kelamin perempuan, dan 15 orang yang tidak merespon. Responden perempuan mendominasi sebesar 44 % sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 41 %.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Usia

Berikut adalah kelompok responden berdasarkan usia dalam penelitian ini,

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
11-20	16	16 %
21-30	27	27 %
31-40	31	31 %
41-50	11	11 %
Tidak terisi	**15**	15 %
Jumlah	**100**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pria dan wanita yang berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 31 orang. Kemudian terbanyak selanjutnya adalah responden dengan usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 27 orang. Selain pada usia diatas, responden juga ada yang berumur 11-20 tahun yaitu sebanyak 16 orang dan yang berumur 41-50 tahun sebanyak 11 orang. Sedangkan 15 orang lainnya tidak menyebutkan identitasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pekerjaan

Berikut adalah klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini,

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
a. Pegawai Swasta	30	30 %
b. Pegawai Negeri	7	7 %
c. Wiraswasta	8	8 %
d. Ibu Rumah Tangga	19	19 %
e. Mahasiswa	13	13 %
f. Pelajar	5	5 %
g. Lain-lain	3	3 %
Tidak menyebutkan	15	15 %
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 30%. Terbanyak kedua adalah responden Ibu rumah tangga, yakni sebesar 19%. Responden dengan berprofesi sebagai mahasiswa sebesar 13%, wiraswasta sebesar 8%, pegawai negeri sebesar 7%, pelajar sebesar 5% dan yang berprofesi lain sebesar 3%. 15% sisanya adalah responden yang tidak mengisi data tentang pekerjaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Frekuensi Pembelian

Berikut adalah data frekuensi pembelian dalam 1 bulan yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini,

Tabel 4.4

Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi	Jumlah (orang)	Persentase
a. 1 kali	10	10 %
b. 2 kali	33	33 %
c. 3 kali	24	24 %
d. >3 kali	18	18 %
Tidak menyebutkan	15	15 %
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, yang mana 10 orang telah membeli di minimarket OMI King Mart sebanyak satu kali dalam satu bulan, 33 orang sebanyak dua kali per bulan, 24 orang sebanyak tiga kali per bulan, 18 orang sebanyak lebih dari tiga kali tiap bulannya, dan sisanya yaitu 15 orang tidak menyebutkan.

2. Karakteristik Jawaban Responden

a. Produk

Dalam Variabel Produk, peneliti memberikan 2 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5

Produk

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	RG	TS	STS	
1. Produk OMI King Mart dalam kondisi baik.	30	65	3	2	0	100
2. Produk OMI King Mart beragam.	11	72	11	6	0	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 30 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Produk OMI King Mart dalam kondisi baik**, 65 orang menyatakan setuju, 3 orang menyatakan ragu-ragu, 2 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Produk OMI King Mart beragam**, dari 100 responden 11 orang menjawab sangat setuju, 72 orang menjawab setuju, 11 orang menjawab ragu-ragu, 6 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

b. Harga

Dalam variabel Harga, peneliti memberikan 2 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.6

Harga

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	RG	TS	STS	
1. Harga OMI King Mart terjangkau.	11	49	18	22	0	100
2. Diskon OMI King Mart menarik minat belanja.	4	29	36	30	1	100

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 11 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Harga OMI King Mart terjangkau**, 49 orang menyatakan setuju, 18 orang menyatakan ragu-ragu, 22 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Diskon OMI King Mart menarik minat belanja**, dari 100 responden 4 orang menjawab sangat setuju, 29 orang menjawab setuju, 36 orang menjawab ragu-ragu, 30 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang yang sangat tidak setuju.

c. Promosi

Dalam variabel Promosi, peneliti memberikan 2 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7

Promosi

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	RG	TS	STS	
1. Brosur OMI King Mart menarik minat belanja.	3	13	36	47	1	100
2. Karyawan OMI King Mart mampu menarik minat beli konsumen.	13	58	28	-	1	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 3 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Brosur OMI King Mart menarik minat belanja**, 13 orang menyatakan setuju, 36 orang menyatakan ragu-ragu, 47 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Karyawan OMI King Mart mampu menarik minat beli konsumen**, dari 100 responden 13 orang menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 28 orang menjawab ragu-ragu, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan1 orang menjawab sangat tidak setuju.

d. Pelayanan

Dalam variabel Pelayanan, peneliti memberikan 2 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8

Pelayanan

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	RG	TS	STS	
1. Karyawan OMI King Mart tanggap terhadap keluhan konsumen.	11	76	12	1	-	100
2. Tempat Parkir OMI King Mart luas dan memadai.	51	48	1	-	-	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 11 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Karyawan OMI King Mart tanggap terhadap keluhan konsumen,** 76 orang menyatakan setuju, 12 orang menyatakan ragu-ragu, 1 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Tempat parkir OMI King Mart luas dan memadai**, dari 100 responden 51 orang menjawab sangat setuju, 48 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab ragu-ragu, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada pula orang menjawab sangat tidak setuju.

e. Fasilitas Fisik

Dalam variabel Fasilitas Fisik, peneliti memberikan 2 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9

Fasilitas Fisik

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	RG	TS	STS	
1. Lokasi OMI King Mart mudah dijangkau.	12	69	17	2	-	100
2. Penataan barang di OMI King Mart tertata rapi.	9	60	31	-	-	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 12 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Lokasi OMI King Mart mudah dijangkau**, 69 orang menyatakan setuju, 17 orang menyatakan ragu-ragu, 2 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Penataan barang di OMI King Mart tertata rapi**, dari 100 responden 9 orang menjawab sangat setuju, 60 orang menjawab setuju, 31 orang menjawab ragu-ragu, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada pula orang menjawab sangat tidak setuju.

f. Keputusan Pembelian

Dalam variabel Keputusan Pembelian, peneliti memberikan 5 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.10

Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	RG	TS	STS	
1. OMI King Mart mampu memenuhi kebutuhan konsumen.	7	46	34	13	-	100
2. OMI King Mart memberikan informasi produk-produknya sehingga menarik konsumen untuk membeli.	3	40	44	13	-	100
3. OMI King Mart merupakan pilihan pertama saya dalam berbelanja.	14	31	26	29	-	100
4. OMI King Mart mampu menarik konsumen untuk membeli.	6	54	27	13	-	100
5. OMI King Mart mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.	6	74	10	10	-	100

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 7 orang menyatakan sangat setuju bahwa **OMI King Mart mampu memenuhi kebutuhan konsumen**, 46 orang menyatakan setuju, 34 orang menyatakan ragu-ragu, 13 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **OMI King Mart memberikan informasi produk-produknya sehingga menarik konsumen untuk membeli**, dari 100 responden 3 orang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju, 44 orang menjawab ragu-ragu, 13 orang yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **OMI King Mart merupakan pilihan pertama saya dalam berbelanja**, dari 100 responden 14 orang menjawab sangat setuju, 31 orang menjawab setuju, 26 orang menjawab ragu-ragu, 29 orang yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **OMI King Mart mampu menarik konsumen untuk membeli**, dari 100 responden 6 orang menjawab sangat setuju, 54 orang menjawab setuju, 27 orang menjawab ragu-ragu, 13 orang yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **OMI King Mart mampu memberikan kepuasan kepada konsumen**, dari 100 responden 6 orang menjawab sangat setuju, 74 orang menjawab setuju, 10 orang menjawab ragu-ragu, 10 orang yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Validitas Instrumen

Untuk mendapatkan data yang valid, diperlukan instrumen yang valid pula. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen menggunakan korelasi Product Moment. Yaitu dengan cara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan r hitung dengan r tabel. Instrumen dikatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka instrumen tersebut harus diganti atau diperbaiki. Berikut adalah hasil uji validasi instrumen dalam penelitian ini.

a. Variabel Produk

Dalam variabel Produk, terdapat 2 item pernyataan. Berikut adalah hasil uji validasi kedua item pernyataan tersebut.

Tabel 4.11

Hasil Validasi Instrumen Produk

Correlations

		Produk 1	Produk 2	Skor Total Produk
Produk 1	Pearson Correlation	1	.470**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Produk 2	Pearson Correlation	.470**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Skor Total Produk	Pearson Correlation	.840**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dalam tabel tersebut didapatkan nilai r hitung item-item pernyataan variabel kualitas sebesar 0.840, 0.874. Sedangkan nilai r tabel untuk n sebanyak 100 adalah 0.197. Jadi, seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel produk valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Variabel Harga

Untuk variabel harga, terdapat 2 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi kedua pernyataan tersebut.

Tabel 4.12

Hasil Validasi Instrumen Harga

Correlations

		Harga 1	Harga 2	Skor Total Harga
Harga 1	Pearson Correlation	1	.668**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Harga 2	Pearson Correlation	.668**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Skor Total Harga	Pearson Correlation	.920**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dalam tabel tersebut hasil korelasi antara masing-masing instrumen terhadap total seluruh item (X_harga) sebesar 0.920, dan 0.907. Semua nilai tersebut lebih besar dari r tabel untuk n=100 yaitu 0.197. jadi, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tentang variabel harga dalam penelitian ini valid dan bisa digunakan.

c. Variabel Promosi

Untuk variabel promosi, terdapat 2 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi kedua pernyataan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13

Hasil Validasi Instrumen Promosi

Correlations

		Promosi 1	Promosi 2	Skor Total Promosi
Promosi 1	Pearson Correlation	1	.314**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	100	100	100
Promosi 2	Pearson Correlation	.314**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	100	100	100
Skor Total Promosi	Pearson Correlation	.847**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Pada tabel diatas, bisa dilihat bahwa semua r hitung untuk masing-masing item lebih dari r tabel untuk n=100 yaitu 0.197. Jadi dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tentang variabel promosi dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan.

d. Variabel Pelayanan

Untuk variabel pelayanan, terdapat 2 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi kedua pernyataan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14

Hasil Validasi Instrumen Pelayanan

Correlations

		Pelayanan 1	Pelayanan 2	Skor Total Pelayanan
Pelayanan 1	Pearson Correlation	1	.167	.763**
	Sig. (2-tailed)		.097	.000
	N	100	100	100
Pelayanan 2	Pearson Correlation	.167	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.097		.000
	N	100	100	100
Skor Total Pelayanan	Pearson Correlation	.763**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas didapatkan hasil r hitung masing-masing item pernyataan dalam variabel pelayanan yaitu 0.763, dan 0.764. Semua r hitung tersebut lebih besar dari nilai r tabel untuk n=100 yaitu 0.197. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen.

e. Variabel Fasilitas Fisik

Untuk variabel fasilitas fisik, terdapat 2 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi kedua pernyataan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15

Hasil Validasi Instrumen Fasilitas Fisik

Correlations

		Fasilitas Fisik 1	Fasilitas Fisik 2	Skor Total Fasilitas Fisik
Fasilitas Fisik 1	Pearson Correlation	1	-.252*	.619**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000
	N	100	100	100
Fasilitas Fisik 2	Pearson Correlation	-.252*	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000
	N	100	100	100
Skor Total Fasilitas Fisik	Pearson Correlation	.619**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

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

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa r hitung untuk item-item pernyataan variabel kemasan sebesar 0.619, 0.604. semua r hitung tersebut lebih besar dari r tabel untuk n=100 yaitu 0.197. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan.

a. Variabel Keputusan Pembelian

Untuk variabel keputusan pembelian, terdapat 5 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi kelima pernyataan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16

Hasil Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Skor Total Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.363**	.515**	.377**	.320**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.363**	1	.290**	.112	-.002	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.269	.988	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.515**	.290**	1	.611**	.344**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	.377**	.112	.611**	1	.564**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.269	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.320**	-.002	.344**	.564**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001	.988	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor Total Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.742**	.493**	.833**	.770**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Hasil validasi item-item pernyataan tentang keputusan pembelian menunjukkan angka r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.197). Yaitu 0.742, 0.493, 0.833, 0.770, dan 0.616. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item penyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penilitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai alpha dalam koefisien korelasi keandalan Alpha. Yaitu dengan membandingkan nilai alpha dengan r kritis produk momen. Instrumen penelitian dikatakan relibel jika nilai alpha lebih besar dari r kritis produk momen (untuk n sebanyak 100 adalah 0.197). Nilai alpha dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel Reliability Statistics sebagai berikut.

Tabel 4.17

Reliabilitas Instrumen

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
.809	15

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Nilai *Cronbanch's Alpha* dalam tabel tersebut > r kritis *product moment*, 0.809 > 0.197. Jadi dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan bersifat reliabel dan tergolong kuat.

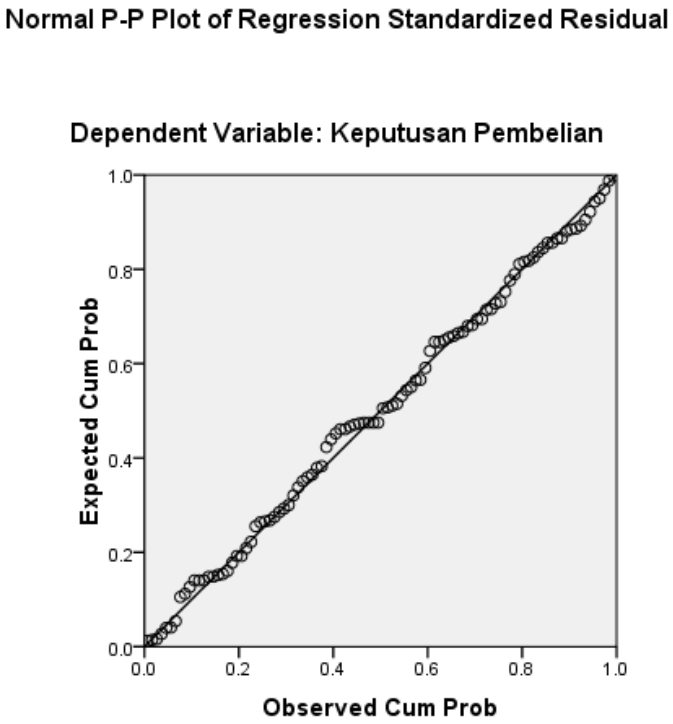
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Gambar 4.1

Grafik P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Berdasarkan tampilan output chart di atas kita dapat melihat grafik plot, dimana pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18

Hasil One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00766363
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.948

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,948 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.127	3.662		1.127	.263		
	Produk	-.166	.217	-.063	-.764	.447	.750	1.333
	Harga	1.107	.150	.648	7.399	.000	.658	1.520
	Promosi	.256	.200	.109	1.278	.204	.696	1.436
	Pelayanan	.609	.274	.168	2.219	.029	.878	1.139
	Fasilitas Fisik	.070	.299	.018	.236	.814	.871	1.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

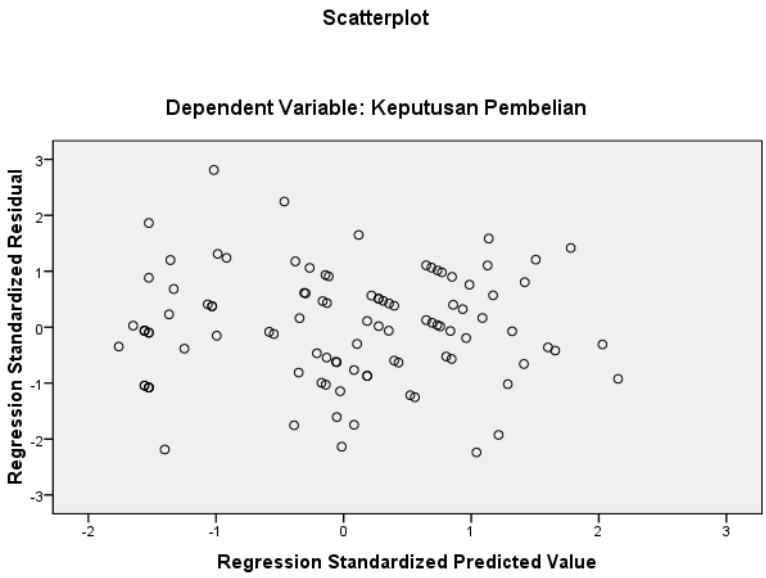
Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dari Scatterplot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriteriumnya atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor (independen) atau lebih dengan variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kriteriumnya (dependen), atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.[6]

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta dari keputusan regresi

b_1 = Koefisien regresi variabel X1 (produk)

b_2 = Koefisien regresi variabel X2 (harga)

b_3 = Koefisien regresi variabel X3 (lokasi)

b_4 = Koefisien regresi variabel X4 (personalia)

b_5 = Koefisien regresi variabel X5 (promosi)

b_6 = Koefisien regresi variabel X6 (presentasi)

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Personalia

X_5 = Promosi

X_6 = Presentasi

e = error/variabel pengganggu

Berikut adalah tabel *coefficients* yang digunakan untuk merumuskan persamaan regresi.

[6] Meilia Nur Indah S, 2010, *Statistik Deskriptif dan Induktif*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 185

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.20

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.127	3.662		1.127	.263		
	Produk	-.166	.217	-.063	-.764	.447	.750	1.333
	Harga	1.107	.150	.648	7.399	.000	.658	1.520
	Promosi	.256	.200	.109	1.278	.204	.696	1.436
	Pelayanan	.609	.274	.168	2.219	.029	.878	1.139
	Fasilitas Fisik	.070	.299	.018	.236	.814	.871	1.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dari tabel tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi dari penelitian ini. Yaitu:

$$Y = 4{,}127 + (-0{,}166)X_1 + 1{,}107X_2 + 0{,}256X_3 + 0{,}609X_4 + 0{,}070X_5$$

$$\mathbf{= 4{,}127 - 0{,}166X_1 + 1{,}107X_2 + 0{,}256X_3 + 0{,}609X_4 + 0{,}070X_5}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Koefisien regresi variable Produk (X_1) sebesar -0,166 ; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,166. Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara Produk dengan Keputusan Pembelian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin naik keputusan pembelian maka semakin turun produk. Dapat diartikan juga bahwa konsumen tidak melihat dari produk minimarket OMI King Mart dikarenakan produk yang ada di minimarket OMI King Mart sama saja dengan produk yang ada di minimarket lain. Hal ini dikarenakan minimarket bukanlah produsen akan tetapi distibutor, oleh karena itu produknya sama dengan para kkompetitor sejenis.

2) Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 1,107; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan senilai 1,107. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Harga semakin meningkat keputusan pembelian. Para konsumen jelas sangat melihat harga yang ada di minimarket OMI King Mart. Karena variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart.

3) Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,256; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,256. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Promosi semakin meningkat Keputusan Pembelian. Kesimpulannya, meskipun variabel promosi bukan merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel promosi bernilai positif. Artinya promosi yang ada pada minimarket OMI King Mart juga ikut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian para konsumen.

4) Koefisien regresi variabel Pelayanan (X_4) sebesar 0,609; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan senilai 0,609. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Pelayanan dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Pelayanan semakin meningkat Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan Pelayanan juga merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. dikarenakan pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh kedua setelah harga. Oleh karena itu para konsumen sangat merasakan pelayanan yang memuaskan dari para karyawan sehingga mereka memilih minimarket OMI King Mart sebagai pilihan tempat berbelanja.

5) Koefisien regresi variable Fasilitas Fisik (X_5) sebesar 0,070; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Fasilitas Fisik mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan senilai 0,070. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Fasilitas Fisik dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Fasilitas Fisik semakin meningkat Keputusan Pembelian. Fasilitas fisik juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Para konsumen juga merasakan fasilitas fisik yang dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada minimarket OMI King Mart.

7. Analisis Korelasi Berganda

analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Jika terdapat dua variabel maka disebut korelasi sederhana, tetapi jika lebih dari dua variabel maka disebut korelasi berganda.dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut.[7]

Hubungan tersebut bisa dilihat dari besarnya nilai R. Sugiyono memberikan pedoman interpretasi sebagai berikut[8]:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Setelah melakukan analisis regresi, muncul output model summary sebagai berikut,

[7] Duwi Priyatno, 2013, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, Gava Media, Yogyakarta, hal. 9

[8] Prof. Dr. Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bbandung, hal.184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.21

Hasil Analisis Korelasi ganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.525	.500	2.040

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,725. Mengacu pada pedoman interpretasi nilai R oleh Sugiyono diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen secara serentak.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan melihat nilai adjusted R Square karena pada penelitian ini terdapat variabel independen yang lebih dari 2.

Dari output model summary di atas didapatkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 50%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F)

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan ada pengaruh secara simultan dari *Retailing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo. Hasil untuk uji F sebagai berikut, yaitu:

Tabel 4.22

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.442	5	86.488	20.774	.000[a]
	Residual	391.348	94	4.163		
	Total	823.790	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho = tidah ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, layanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan fasilitas fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

Ha = ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

2) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05

3) Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel ANOVA[b] di atas dapat diperoleh F hitung sebesar 20,774

4) Menentukan F tabel

F tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0,05, df1 = k-1 atau 6-1 = 5, dan df2 = n-k atau 100-6 = 94 (k adalah jumlah variabel). Di dapat F tabel adalah 2,311270 = 2,311 (dibulatkan)

5) Pengambilan Keputusan

F hitung $\leq$ F tabel jadi Ho diterima

F hitung > F tabel jadi Ho ditolak

6) Kesimpulan

F hitung (20,774) > F tabel (2,311) = Ho ditolak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi, ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

2. Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari *Retailing Mix* terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo. Hasil untuk uji t sebagai berikut, yaitu:

Tabel 4.23

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.127	3.662		1.127	.263
	Produk	-.166	.217	-.063	-.764	.447
	Harga	1.107	.150	.648	7.399	.000
	Promosi	.256	.200	.109	1.278	.204
	Pelayanan	.609	.274	.168	2.219	.029
	Fasilitas Fisik	.070	.299	.018	.236	.814

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Produk

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

   Ho = tidak ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

   Ha = ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

2) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05

3) Menentukan t hitung

   Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat diperoleh t hitung sebesar – 0,764

4) Menentukan t tabel

   t tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 100-5-1 = 94 (k adalah jumlah variabel independen). Di dapat t tabel adalah 1,661226 = 1,661 (dibulatkan)

5) Pengambilan Keputusan

   -t tabel < t hitung < t tabel = Ho diterima

   -t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel = Ho ditolak

6) Kesimpulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

t hitung (-0,764) > t tabel (-1,661) = Ho diterima

Jadi, tidak ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

b. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Harga

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

   Ho = tidak ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

   Ha = ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

2) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05

3) Menentukan t hitung

   Berdasarkan tabel *Coefficient*s di atas dapat diperoleh t hitung sebesar 7,399

4) Menentukan t tabel

   t tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 100-5-1 = 94 (k adalah jumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel independen). Di dapat t tabel adalah 1,661226 = 1,661 (dibulatkan)

5) Pengambilan Keputusan

t hitung ≤ t tabel jadi Ho diterima

t hitung > t tabel jadi Ho ditolak

6) Kesimpulan

t hitung (7,399) > t tabel (1,661) = Ho ditolak

Jadi, ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

c. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Promosi

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Ho = tidak ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

Ha = ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

2) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat diperoleh t hitung sebesar 1,278

4) Menentukan t tabel

t tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 100-5-1 = 94 (k adalah jumlah variabel independen). Di dapat t tabel adalah 1,661226 = 1,661 (dibulatkan)

5) Pengambilan Keputusan

t hitung ≤ t tabel jadi Ho diterima

t hitung > t tabel jadi Ho ditolak

6) Kesimpulan

t hitung (1,278) ≤ t tabel (1,661) = Ho diterima

Jadi, tidak ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

d. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Pelayanan

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Ho = tidak ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ha = ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

2) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05

3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat diperoleh t hitung sebesar 2,219

4) Menentukan t tabel

t tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 100-5-1 = 94 (k adalah jumlah variabel independen). Di dapat t tabel adalah 1,661226 = 1,661 (dibulatkan)

5) Pengambilan Keputusan

t hitung ≤ t tabel jadi Ho diterima

t hitung > t tabel jadi Ho ditolak

6) Kesimpulan

t hitung (2,219) > t tabel (1,661) = Ho ditolak

Jadi, ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Fasilitas Fisik

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

   Ho = tidak ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) fasilitas fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

   Ha = ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) fasilitas fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

2) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05

3) Menentukan t hitung

   Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat diperoleh t hitung sebesar 0,236

4) Menentukan t tabel

   t tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 100-5-1 = 94 (k adalah jumlah variabel independen). Di dapat t tabel adalah 1,661226 = 1,661 (dibulatkan)

5) Pengambilan Keputusan

   t hitung $\leq$ t tabel jadi Ho diterima

   t hitung > t tabel jadi Ho ditolak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Kesimpulan

t hitung (0,236) ≤ t tabel (1,661) = Ho diterima

Jadi, tidak ada pengaruh bauran eceran (*retaling mix*) fasilitas fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan proses analisa tersebut, didapatkan hasil yaitu variabel-variabel bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung (20,774) yang lebih besar dari F tabel untuk d(f) untuk n sebesar 100 yakni (2,311).

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.442	5	86.488	20.774	.000[a]
	Residual	391.348	94	4.163		
	Total	823.790	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya sumbangan pengaruh bauran eceran (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini hanyalah sebesar 50%. Sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari output model summary di atas didapatkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,500.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.525	.500	2.040

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Secara parsial, tidak semua variabel bauran eceran (*retailing mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo, yakni harga (t hitung=7,399) dan pelayanan (t hitung=2,219). Variabel yang tidak berpengaruh ada tiga variabel yaitu produk (t hitung = -0,764), promosi (t hitung=1,278), fasilitas fisik (t hitung=0,236). Ini berarti, ada dua hal yang sudah dimenangkan oleh minimarket OMI King Mart dihati para konsumennya. Tinggal bagaimana minimarket OMI King Mart mau dan mampu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen akan harga dan pelayanan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.127	3.662		1.127	.263
	Produk	-.166	.217	-.063	-.764	.447
	Harga	1.107	.150	.648	7.399	.000
	Promosi	.256	.200	.109	1.278	.204
	Pelayanan	.609	.274	.168	2.219	.029
	Fasilitas Fisik	.070	.299	.018	.236	.814

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh, yaitu produk, promosi dan fasilitas fisik setidaknya memberikan informasi kepada minimarket OMI King Mart bahwa produk, promosi dan fasilitas fisik di toko tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Kecilnya angka produk bisa diakibatkan oleh kurangnya para konsumen yang memperhatikan produk minimarket OMI King Mart dikarenakan produk minimarket OMI King Mart sama saja dengan produk yang ada di minimarket lainnya. Seperti yang telah diketahui secara umum, bahwa produk merupakan sesuatu yang tidak terlalu dilihat oleh konsumen dikarenakan minimarket OMI King Mart bukan sebuah usaha dibidang penghasil produk, akan tetapi merupakan usaha distributor yang dikemas dalam bentuk ritel yang mana merupakan penyalur dari produsen kepada konsumen akhir. Karena minimarket OMI King Mart hanya menambahkan nilai jual produk tersebut.

Tidak berpengaruhnya variabel promosi menandakan bahwa konsumen yang berbelanja di minimarket OMI King Mart tidak tertarik dengan promosi yang diadakan. Tidak berpengaruhnya variabel fasilitas fisik juga menandakan bahwa dalam berbelanja konsumen tidak dipengaruhi oleh fasilitas fisik yang ada di minimarket OMI King Mart.

Dari persamaan regresi diatas, ada dua variabel berpengaruh yang melandasi keputusan pembelian konsumen minimarket OMI King Mart yang dikaji dari sisi bauran eceran (*retailing mix*). Dua variabel tersebut adalah variabel harga dan variabel pelayanan. Akan tetapi variabel yang paling dominan adalah variabel harga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Islam, produk yang baik dan boleh diperjual belikan ialah produk yang *halalan thoyyiban*, dan sesuai fakta dilapangan bahwa minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo menjual produk dengan berlebel halal. Harga juga merupakan hal penting dalam aktifitas jual beli. Strategi harga yang digunakan Nabi SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Hal ini juga ditunjukkan oleh minimarket OMI King Mart dengan menggunakan lebel harga yang jelas dan ketika transaksi pembayaran berlangsung. Promosi dan pelayanan juga merupakan proses silaturrahmi antara perusahaan dengan konsumen. karena komunikasi berlangsung dalam aktifitas promosi dan pelayanan toko.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id