

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU DAN  
ALAT TULIS DI TOKO BUKU GRAMEDIA  
PANDANARANSEMARANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**EDY SETYAWAN**

**NIM : 04.200.7162**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2004**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
JALAN KHUSNUNINGRAT 101  
KAMPUS 1  
YOGYAKARTA 55148



1844/C, S-C-04, — FE. Unissula, 26-4-04

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
YOGYAKARTA 55148

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan  
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal April 2004

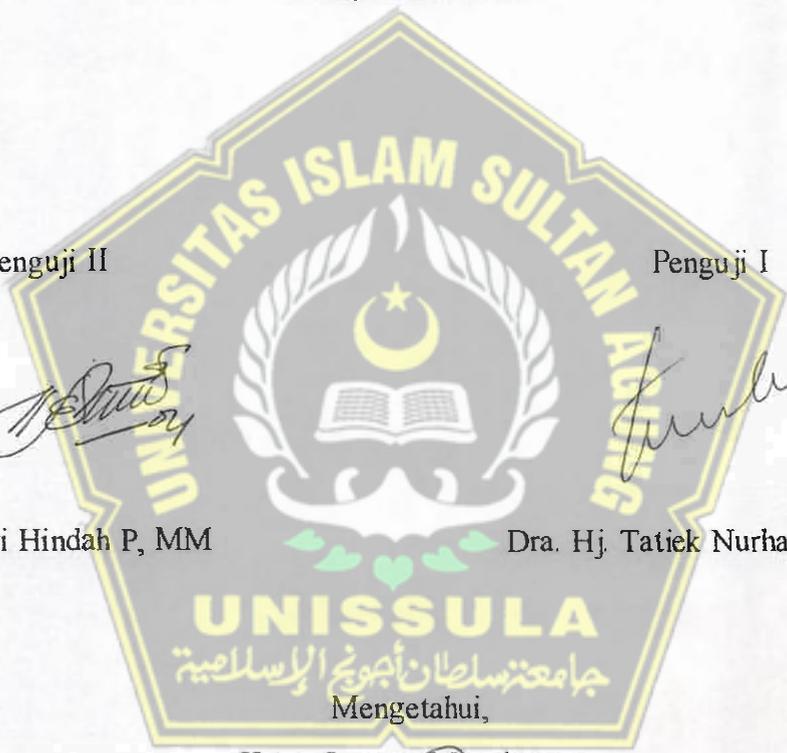
Yang terdiri dari :

Penguji II

Penguji I

  
Dra. Sri Hindah P, MM

  
Dra. Hj. Tatiek Nurhayati H, MM

  
UNISSULA  
جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



  
Heru Sulistiyo, SE, MSi

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buku dan Alat Tulis Di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal Maret 2004 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, April 2004  
Yang Membuat Pernyataan

Edy Setyawan

Saksi 1, Sebagai Pembimbing  
Merangkap Penguji I

Skripsi Saksi 2, Sebagai Penguji II



Dra. Hj. Tatiek Nurhayati H, MM



Dra. Sri Hindah P, MM

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistiyo, SE, MSi

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Janganlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebaikan, bertaqwa, dan mengadakan islah di antara manusia. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui". QS. Al Baqarah; 224*

*"Jika kamu dalam kebimbangan, maka dengarkanlah suara hatimu, dan jika itu tidak dapat tidak memberikan jawaban, maka tutuplah mata dan bayangkan orang tuamu, maka kamu akan menemukan tujuanmu".*



Karya ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta  
Atas segala doa, bimbingan, kasih sayang serta dukungannya.
- ❖ Kakak dan adikku yang tersayang.
- ❖ Orang yang dekat dihatiku

## ABSTRAKSI

**EDY SETYAWAN, 04.200.7162, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buku dan Alat Tulis Di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.**

Dengan semakin banyaknya toko buku selain Gramedia di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul sejalan dengan semakin meningkatnya daya beli dan berkembangnya kebutuhan serta selera konsumen. Kebutuhan dan selera konsumen sudah berkembang sedemikian rupa sehingga dengan kondisi yang ada, termasuk perkembangan dalam era globalisasi dewasa ini dunia usaha dihadapkan pada situasi dan kondisi yang cepat berubah, dimana setiap perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuan harus dapat mengetahui atau menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dengan harapan mencapai keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang ?. Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua individu atau konsumen yang mengunjungi toko buku Gramedia Pandanaran Semarang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti ( tidak terbatas ). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung atau konsumen yang mengunjungi toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling. Peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda, dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 5,084 + 0,260 X_1 + 0,592 X_2 + 0,295 X_3 + 0,342 X_4$$

1. Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, apabila variabel pelayanan naik satu satuan maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli buku dan alat tulis dengan asumsi variabel yang lain konstan.
2. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, apabila variabel lokasi naik satu satuan maka akan dapat meningkatkan keputusan

konsumen untuk membeli buku dan alat tulis dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Kenyamanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, apabila variabel kenyamanan naik satu satuan maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli buku dan alat tulis dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Kelengkapan barang mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, apabila variabel kelengkapan barang naik satu satuan maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli buku dan alat tulis dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Dari hasil perhitungan model regresi diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,668 atau 66,8%. Hal ini berarti bahwa 66,8% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buku dan Alat Tulis Di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi Sarjana (S-1) pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama penyusunan skripsi ini penulis telah menerima banyak bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenalkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat mendalam kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, karunia, serta hidayah-Nya. Nabi Muhammad SAW sebagai pemimpin umat Islam di dunia.
2. Dra. Hj. Tatiek Nurhayati H, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran, memberikan arahan, bimbingan, dorongan, saran serta petunjuk yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ijin dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan dorongan selama penyusunan skripsi ini.
5. Teman – teman seperjuangan, Jalil, Edi (rambutmu kok brekele lagi?), Ibnu (atas pinjaman komputernya), Basuki, mas Taufan (atas saran, dukungan serta nasehat<sup>2</sup>nya), Aksin (udah nembak belum?), Amar, Bambang, Eko”Beckham” & Agung (kapan kita kayak dulu lagi?), Dilla (curhat yuk!), Nina & Riana (yang benar saja, he..he..!), Mila & Tias (hey, how are you girls???), Titik, Asih, Tiger 2000 (yang selalu setia mengantarku kemanapun aku pergi).
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan disana sini karena pengetahuan yang masih terbatas dan pengalaman yang masih kurang. Untuk itu penulis mengharap kritik serta saran yang bersifat membangun yang nantinya akan sangat berguna bagi penulis untuk dapat lebih menyempurnakan penyusunan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum* Wr. Wb

Semarang, Maret 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
ABSTRAKSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2.1 Konsep Pemasaran .....	8
2.3 Perilaku Konsumen .....	10
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2.3.2 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
2.3.3 Proses Keputusan Konsumen .....	14
2.4 Pelayanan .....	16
2.4.1 Pengertian Pelayanan .....	16
2.4.2 Bentuk–Bentuk Pelayanan .....	17

2.5 Lokasi .....	19
2.6 Kenyamanan .....	19
2.7 Kelengkapan Barang.....	19
2.8 Kerangka Pikir .....	20
2.9 Hipotesis .....	22

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Lokasi Penelitian .....	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran .....	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.5 Tehnik Pengambilan Sampel.....	27
3.6 Sumber Data .....	27
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.8 Metode Analisa Data .....	28
3.8.1 Analisis Kualitatif.....	28
3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	29
3.9 Uji Alat pengukuran .....	30
3.9.1 Pengujian Validitas.....	30
3.9.2 Pengujian Reliabilitas .....	31
3.10 Pengujian Hipotesis .....	32
3.10.1 Uji t.....	32
3.10.2 Uji F.....	33

### BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum PT. Gramedia Asri Media Semarang.....	35
4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.....	35
4.1.2 Status PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang.....	36
4.1.3 Bidang Usaha dan fasilitas PT. Gramedia Asri media Cabang Semarang.....	37

4.1.4 Struktur Organisasi PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang .....	38
4.1.5 Tujuan PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang .....	41
4.1.6 Visi dan Misi Toko Buku Gramedia.....	41

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden.....	43
5.2 Analisis Kualitatif.....	48
5.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan .....	48
5.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi .....	51
5.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan.....	55
5.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Barang .....	59
5.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen .....	63
5.3 Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
5.3.1 Uji Validitas.....	66
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	68
5.4 Analisis Kuantitatif.....	70
5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
5.4.2 Pengujian Hipotesis Dengan uji t .....	72
5.4.3 Pengujian Hipotesis Dengan uji F.....	78
5.4.4 Koefesien Determinasi.....	80
5.5 Implikasi Manajerial.....	80

## BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran-Saran .....	85

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 – 1 : JenisKelamin Responden.....	43
Tabel 5.1 – 2 : Tingkat Usia Responden.....	44
Tabel 5.1 – 3 : Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 5.1 – 4 : Tingkat Pendidikan Responden.....	46
Tabel 5.1 – 5 : Tingkat Pendapatan Responden.....	47
Tabel 5.2– 1 : Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Membayar Membayar Di Kasir.....	48
Tabel 5.2– 2 : Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Karyawan Melayani Pembeli .....	49
Tabel 5.2 – 3 : Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan.....	50
Tabel 5.2 – 4 : Tanggapan Responden Mengenai Sarana Transportasi Menuju Gramedia Pandanaran Semarang.....	51
Tabel 5.2 – 5 : Tanggapan Responden Mengenai Letak Gramedia Pandanaran Semarang .....	52
Tabel 5.2 – 6 : Tanggapan Responden Mengenai Keadaan Lingkungan Sekitar Gramedia Pandanaran Semarang.....	53
Tabel 5.2 – 7 : Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas AC dan Toilet di Gramedia Pandanaran Semarang.....	55
Tabel 5.2 – 8 : Tanggapan Responden Mengenai Area Parkir Gramedia Pandanaran Semarang.....	56
Tabel 5.2 – 9 : Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Desain dan Lay Out Gramedia Pandanaran Semarang.....	57
Tabel 5.2 – 10 : Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Buku dan Alat Tulis yang dijual di Gramedia Pandanaran Semarang.....	59
Tabel 5.2 – 11 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Buku dan Alat Tulis Yang Dijual di Gramedia Pandanaran Semarang.....	60
Tabel 5.2 – 12 : Tanggapan Responden Mengenai Variasi Buku dan Alat Tulis yang Ditawarkan di Gramedia Pandanaran Semarang.....	61

Tabel 5.2 – 13 : Tanggapan Responden Mengenai Selera Membeli Di Gramedia Pandananaran Semarang.....	63
Tabel 5.2 – 14 : Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	64
Tabel 5.3 – 1 : Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 5.3 – 2 : Uji Validitas Variabel.....	68
Tabel 5.4 – 1 : Koefisien Regresi.....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Lima Tahap Proses Pembelian.....	14
Gambar 2.2: Kerangka Pikir .....	21
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang.....	40
Gambar 5.3 – 1 : Uji t Variabel Pelayanan .....	73
Gambar 5.3 – 2 : Uji t Variabel Lokasi.....	74
Gambar 5.3 – 3 : Uji t Variabel Kenyamanan .....	76
Gambar 5.3 – 4 : Uji t Variabel Kelengkapan Barang.....	77
Gambar 5.6: Uji F .....	79



## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melangsungkan dan mengembangkan usahanya serta mendapatkan keuntungan usaha. Masalah dalam pemasaran tidak terlepas dari masalah-masalah seperti pembelanjaan, produksi dan personalia yang merupakan fungsi-fungsi perusahaan. Menurut Stanton WJ (1991:7), kegiatan dari pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan perencanaan, promosi penjualan dan pendistribusian, produk dan jasa kepada konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi perilaku konsumen untuk bersedia memiliki barang atau jasa ketika mereka masuk pasar. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga diharapkan konsumen produk atau jasa perusahaan akan dapat dipertahankan atau bahkan dapat ditingkatkan. Hal ini dikarenakan konsumen bukan lagi hanya mau menerima apa saja yang diberikan suatu perusahaan, tetapi sudah menjadi partner dalam melakukan pemasaran. Dengan begitu berbagai keluhan dari mereka harus tetap dapat dilayani dengan baik dan menyenangkan. Konsumen harus dipenuhi kebutuhannya sesuai dengan keinginan mereka. Oleh karena itu mengamati perilaku konsumen juga merupakan pekerjaan penting. Konsumen yang perilakunya sering bervariasi atau berubah harus diikuti selernya, supaya tidak keduluan pesaing.

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan dapat diketahui kegiatan dari pemasaran secara tepat. Dengan demikian maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menetapkan promosi, distribusi barang dan pelayanan yang dikelola dengan baik. Selain itu akan dapat diketahui adanya peluang-peluang baru yang belum dipenuhinya kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan adanya suatu pemahaman terhadap perilaku konsumen, maka dapat dicapai kesesuaian antara produsen dengan konsumen. Dilihat dari kecenderungan atau trendnya jumlah penduduk negara kita secara absolut masih akan terus bertambah. Keadaan ini memberikan indikasi bahwa jumlah konsumen akan terus meningkat, sehingga peluang bisnis juga akan meningkat.

Menurut Basu Swasta (1994:83) perkembangan kebutuhan dan selera konsumen tersebut didorong oleh meningkatnya tiga hal berikut : angkatan kerja, pendapatan dan pembelian. Dengan meningkatnya tingkat pendapatan konsumen akan dapat mempengaruhi jumlah pembeli barang dan jasa. Dengan demikian perlu bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi siapa sebenarnya target pangsa pasar mereka., apa yang menjadi keinginan, dan kebutuhan konsumen. Untuk menghadapi situasi yang demikian maka perusahaan perlu lebih pandai membaca keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan menerapkan konsep strategi pemasaran yang tepat bagi usaha mereka yang ditujukan supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mereka. Dalam menentukan hal ini perusahaan tidak cukup hanya menggunakan perasaan, pendapat dan teori pemasaran sebagai pedoman pemasaran akan tetapi diperlukan juga suatu penelitian tentang pemasaran khususnya penelitian tentang perilaku konsumen.

Banyaknya toko buku selain Gramedia di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul sejalan dengan semakin meningkatnya daya beli dan berkembangnya kebutuhan serta selera konsumen. Kebutuhan dan selera konsumen sudah berkembang sedemikian rupa sejalan dengan perkembangan kondisi yang ada, termasuk perkembangan teknologi dan terjadinya era globalisasi. Perkembangan dalam era globalisasi dewasa ini dunia usaha dihadapkan pada situasi dan kondisi yang cepat berubah, dimana setiap perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuan harus dapat mengetahui atau menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dengan harapan mencapai keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga, pelayanan, lokasi, kenyamanan, Dan kelengkapan barang terhadap perilaku konsumen dengan judul “ **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI BUKU DAN ALAT TULIS DI TOKO BUKU GRAMEDIA PANDANARAN SEMARANG** “.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dan untuk menghindari terjadinya kerancuan yang timbul karena persepsi yang berbeda dari masalah yang akan diteliti, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
3. Bagaimana pengaruh kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
4. Bagaimana pengaruh kelengkapan barang terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
5. Bagaimana pengaruh pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelengkapan barang terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan dan berbagai pihak yang mengalami permasalahan yang sama dengan perusahaan, disamping sebagai bahan informasi dalam menunjang kemajuan dan pengembangan perusahaan.

b. Bagi penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis, sehingga dapat membandingkan antara teori di bangku kuliah dalam penerapannya di lapangan. Selain itu hasil penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata satu ( S1 ).

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Terhadap Pasar Swalayan (Ari Agustini, 2001)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keragaman barang, harga, pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian dilakukan pada pasar swalayan Hero Semarang dengan menggunakan 100 sampel. Pada penelitian ini dependen variabelnya adalah keputusan konsumen, sedangkan independen variabelnya terdiri atas keragaman barang, harga, pelayanan dan fasilitas. Alat analisis yang dipakai adalah regresi berganda dengan bantuan program komputer SPSS. Hasil dari penelitian ini bersifat statistik deskriptif. Kesimpulannya yaitu variabel independen (keragaman barang, harga, pelayanan dan fasilitas) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan konsumen).

2. Analisis Faktor-Faktor Yang Memotivasi Konsumen Dalam Berbelanja Di Swalayan (Iman Harmanto, 2001)

Penelitian ini menganalisis ada tidaknya pengaruh atribut yang dimiliki pasar swalayan yaitu harga, lokasi, produk, promosi dan pelayanan. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *accidental sampling* dan teknik pengumpulan datanya dengan observasi, interview dan kuesioner.

Jumlah responden penelitian sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan alat analisis chi-kuadrat dapat diketahui bahwa ada hubungan antara atribut-atribut yang dimiliki toko yaitu variabel produk, lokasi, promosi, harga dan pelayanan. Derajat hubungan antara kelima variabel tersebut dengan frekuensi pembelian yang paling besar adalah variabel produk sebesar 0,617 ; harga 0,616 ; lokasi 0,574 ; dan yang paling kecil adalah variabel promosi sebesar 0,531.

Replikasinya pada skripsi ini adalah toko buku yang diteliti, dan mempertajam variabel-variabel yang telah diteliti dengan menggunakan beberapa indikator-indikator, dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas untuk mengetahui keabsahan kuesioneri, sedangkan untuk analisa data menggunakan analisis regresi berganda. Intinya menyerupai penelitian tersebut yaitu untuk mempertajam sikap konsumen terhadap toko buku.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan peranan penting dalam suatu organisasi seiring dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan teknologi yang mengakibatkan meningkatnya tingkat persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William J. Stanton,1996).

Philip Kotler (1997), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran ini pihak perusahaan harus mampu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan agar produk maupun jasanya mampu bertahan dipasaran bahkan bisa lebih meningkat lagi.

### **2.2.1 Konsep Pemasaran**

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Philip Kotler, 1997).

Kegiatan pemasaran yang berdasar pada konsep pemasaran dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan kegiatan serta kebutuhan konsumennya, kemudian perusahaan merumuskan dan menyusun strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Konsep pemasaran didasari oleh tiga unsur pokok (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2000), yaitu :

### 1. Orientasi kepada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumennya harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan memilih kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- ### 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)
- Setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.
- ### 3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat

dipenuhi. Hal ini mempunyai arti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## **2.3 Perilaku Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Tujuan suatu perusahaan tidak akan dicapai secara efektif tanpa ada upaya dari pihak pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yang menjadi pelanggan sasaran. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan (pemasar) dapat mengetahui bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai dan membuang barang dan jasa atau gagasan dalam rangka memuaskan selera dan keinginan konsumen.

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.( Engel, Blackwell and Paul W. Miniard, 1997 : 3 )

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2000), perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (Philip Kotler, 1997) :

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari :

- a. Budaya, merupakan hasil kreativitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Budaya tersebut adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya, yang terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun didalam masyarakat dan anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan dan diukur oleh suatu kombinasi dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kekayaan dan variabel-variabelnya lainnya.

2. Faktor sosial, terdiri dari :

- a. Kelompok referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen diantaranya dalam menentukan produk dan merek yang digunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

b. Keluarga

Dalam menganalisis perilaku konsumen perlu memperhatikan faktor yang berperan dalam keluarga, yaitu siapa anggota keluarga yang mempunyai inisiatif membeli, siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian, siapa yang menentukan keputusan, siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian dan siapa yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

c. Peran dan status

Merupakan posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok di masyarakat.

3. Faktor pribadi, terdiri dari :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengubah produk dan jasa yang dibeli di sepanjang waktu kehidupan sesuai tahap daur hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

c. Keadaan ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk sesuai dengan penghasilannya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri-ciri sifat atau watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri merupakan citra diri atau gambaran mental yang kompleks dalam diri seseorang.

4. Faktor psikologis, yang didalamnya terdapat :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten menyukai atau tidak suatu objek atau gagasan.

### 2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model seperti dibawah ini ( Philip Kotler, 1993:166 ):



Gambar 2.1 Lima tahap proses pembelian

Kelima tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dapat dimulai dengan pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya jika kebutuhan tersebut diketahui.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah misalnya, mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih baik lagi jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek pemuas kebutuhan itu tersedia sangatlah mungkin konsumen akan membelinya.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber Personel (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- Sumber Komersial (periklanan, pedagang, tenaga penjual, kemasan dan pameran)
- Sumber Publik (media massa, organisasi penilaian konsumen)
- Sumber Eksperimental (pengujian, penggunaan produk)

## 3. Evaluasi Alternatif

Penilaian alternatif tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen yaitu waktu, uang dan informasi maupun resiko keliru dalam pemilihan.

## 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, konsumen harus membuat keputusan apakah membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, jumlah, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

## 5. Perilaku Pasca Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen sangat puas. Tetapi jika kurang memenuhi harapan, konsumen tidak puas. Konsumen yang tidak puas tentu akan memberikan tanggapan yang berbeda.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses pembelian tersebut kemungkinan terdapat pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama kali.

## 2.4 Pelayanan

### 2.4.1 Pengertian Pelayanan

Menurut H.A.S. Moenir ( 1995 : 27 ) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Sedangkan menurut Philip Kotler ( 1994 : 15 ), pelayanan adalah :

“Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan elemen dari strategi produk. tawaran perusahaan kepada pelanggan biasanya termasuk suatu bentuk

pelayanan yang mungkin merupakan tambahan kecil atau bagian utama dari tawaran keseluruhan. (Philip Kotler, 1997)

#### 2.4.2 Bentuk-bentuk pelayanan

H.A.S. Moenir ( 1995 : 190 ) mengatakan bahwa bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal berikut ini, yaitu :

##### 1. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan secara lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar pelayanan secara lisan dapat berhasil, maka syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku pelayanan, yaitu :

- a. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
- b. Mampu memberikan penjelasan secara lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
- c. Bertingkah laku sopan dan ramah-tamah.
- d. Meski dalam keadaan sepi, tidak ngobrol dan bercanda dengan teman karena akan menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas, sehingga tamu menjadi segan untuk bertanya.

## 2. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar pelayanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan adalah faktor dalam hal pengolahan maupun dalam proses penyelesaiannya (penulisan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan). Layanan ini terdiri atas dua golongan yaitu :

- a. Layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan kepada orang-orang yang berkepentingan agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga terkait.
- b. Layanan berupa reaksi tulisan atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian atau penyerahan, pemberitahuan dan lain-lain.

## 3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70 – 80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

## **2.5 Lokasi**

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 80)

Lokasi merupakan pemilihan alternatif bagi konsumen dalam melakukan pembelian artinya penentuan lokasi yang tepat akan berpengaruh terhadap tingkat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. ( George Slauss, 1990 : 201 )

## **2.6 Kenyamanan**

Faktor kenyamanan sangat penting bagi konsumen. Fasilitas yang lengkap seperti penerangan, AC, toilet yang strategis, tata letak produk dan arsitektur ruangan didapatkan sebagai faktor-faktor yang penting dalam citra dan pilihan toko. (James F. Engel, 1990)

## **2.7 Kelengkapan Barang**

Kelengkapan produk adalah arus ketersediaan variasi barang yang diinginkan konsumen yang dijual sesuai dengan sifat tempat belanja yang bersangkutan pada saat konsumen membutuhkan. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, menyangkut kedalaman barang, luas dan kualitas barang yang ditawarkan oleh pengecer (Alan West, 1992).

Bagi sebuah toko, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun terkadang harga jual lebih tinggi dari toko lainnya, tetapi karena lengkapnya suatu toko maka banyak menarik para

pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko maka dapat semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mc. Carthy dan Perrault, 1995).

Bahwa adanya toko-toko barang khusus yang meningkat dengan pesat dalam kemampuan bersaing, karena mereka mampu menyusun dan menyajikan barang yang dominan yang mungkin berdasarkan klasifikasi, pemakaian akhir atau gaya hidup (James F. Engel, 1994).

## 2.8 Kerangka Pikir

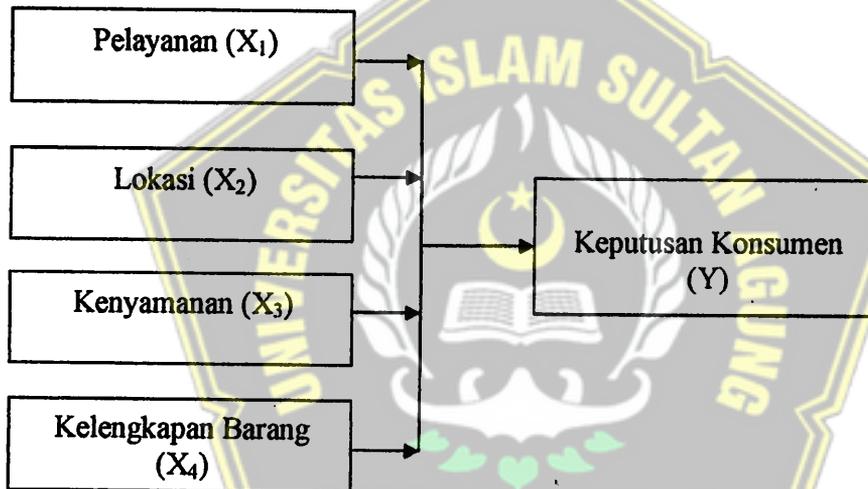
Setiap usaha yang dijalankan diharapkan dapat berkembang dan biasanya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan dicapai apabila konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk maupu jasa yang ditawarkan tersebut. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam rangka menarik minat konsumen untuk memutuskan dilakukannya pembelian antara lain :

- Mempertahankan bentuk pelayanan
- Penetapan lokasi yang strategis
- Menjaga dan mempertahankan kenyamanan ruangan
- Mempertahankan kelengkapan barang yang ditawarkan

Dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen, banyak sekali faktor-faktor yang perlu diperhatikan diantaranya adalah pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang. Konsumen akan mengambil keputusan dalam melakukan

pembelian apabila selera, fungsi dan manfaat dari barang yang dibutuhkan telah terpenuhi dalam produk tersebut.

Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Dalam hal ini kemungkinan bentuk faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen adalah harga, pelayanan, lokasi, kenyamanan, dan kelengkapan barang. Secara garis besar kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2-2 Kerangka Pikir

Kepuasan konsumen merupakan suatu tindakan oleh konsumen dalam proses untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk pada suatu tempat atau pasar tertentu. Dalam hal ini diperkirakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang sebagai

pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

## 2.9 Hipotesis

Berdasar analisa kerangka pikir diatas, dapat dibuat suatu hipotesis atau dugaan sementara mengenai faktor-faktor seperti pelayanan, lokasi, kenyamanan, dan kelengkapan barang dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yang nantinya akan sangat membantu didalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya (kenyataannya).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.
4. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor kelengkapan barang terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang

5. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan atau menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1990).

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di toko buku Gramedia yang beralamat di Jl. Pandanaran No.122 Semarang.

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
<p>Pelayanan (<math>X_1</math>) :</p> <p>Pelayanan yang diberikan oleh pihak toko buku Gramedia untuk mencapai kepuasan konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan membayar dikasir</li> <li>- Kecepatan karyawan melayani pembeli</li> <li>- Penampilan karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat setuju, skor 5</li> <li>- Setuju, skor 4</li> <li>- Netral, skor 3</li> <li>- Tidak setuju, skor 2</li> <li>- Sangat tidak setuju, skor 1</li> </ul>
<p>Lokasi (<math>X_2</math>) :</p> <p>Merupakan tempat dimana toko buku Gramedia berada</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan transportasi</li> <li>- Lokasi yang strategis</li> <li>- Keadaan lingkungan disekitar lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat setuju, skor 5</li> <li>- Setuju, skor 4</li> <li>- Netral, skor 3</li> <li>- Tidak setuju, skor 2</li> <li>- Sangat tidak setuju, skor 1</li> </ul>

<p>Kenyamanan (<math>X_3</math>) :</p> <p>Merupakan suatu keadaan dimana konsumen dapat menikmati suasana yang ada di toko buku Gramedia Semarang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas AC dan toilet</li> <li>- Area parkir yang luas</li> <li>- Kondisi desain dan <i>layout</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat setuju, skor 5</li> <li>- Setuju, skor 4</li> <li>- Netral, skor 3</li> <li>- Tidak setuju, skor 2</li> <li>- Sangat tidak setuju, skor 1</li> </ul>
<p>Kelengkapan barang (<math>X_4</math>) :</p> <p>Sejumlah buku dan alat tulis yang ditawarkan kepada konsumen di toko buku Gramedia Semarang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelengkapan buku dan alat tulis dibandingkan tempat lain</li> <li>- Kualitas buku dan alat tulis yang dijual</li> <li>- Variasi buku dan alat tulis yang ditawarkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat setuju, skor 5</li> <li>- Setuju, skor 4</li> <li>- Netral, skor 3</li> <li>- Tidak setuju, skor 2</li> <li>- Sangat tidak setuju, skor 1</li> </ul>
<p>Keputusan konsumen (<math>Y</math>) :</p> <p>Adanya keputusan dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian di toko buku Gramedia Semarang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selera konsumen</li> <li>- Loyalitas konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat setuju, skor 5</li> <li>- Setuju, skor 4</li> <li>- Netral, skor 3</li> <li>- Tidak setuju, skor 2</li> <li>- Sangat tidak setuju, skor 1</li> </ul>

### 3.4 Populasi dan Sampel

“Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek ( satuan-satuan atau individu-individu ) yang karakteristiknya hendak diduga”. ( Djarwanto PS dkk, 1997 : 98 ).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua individu atau konsumen yang mengunjungi toko buku Gramedia Pandanaran Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

“Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap bisa mewakili dari keseluruhan populasi”. ( Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1994 : 159 ).

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung atau konsumen yang mengunjungi toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang ditetapkan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut ( Djarwanto PS, 1993:154 ).

$$n = \left| \frac{2 \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel yang diperlukan

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

$\alpha$  = tingkat konfidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20% dan tingkat confidence ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% (0,05). Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

$$n = 96$$

Keterangan :

1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti mengambil subyek yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pada saat peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti.

### 3.6 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data-data sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau suatu proyek riset tertentu (Philip Kotler, 1997 :103). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari tanggapan konsumen yang berkunjung ke toko buku Gramedia Pandanaran Semarang melalui daftar kuesioner yang diberikan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan untuk maksud lain (Philip Kotler, 1997 :107). Data tersebut biasanya diperoleh dari

perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, maka perlu ada metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini :

#### **1. Observasi**

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap obyek masalah yang diteliti.

#### **2. Kuesioner**

Yaitu dengan memberikan suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada para responden untuk mendapatkan jawaban secara tertulis.

#### **3. Kepustakaan**

Pengumpulan data dilakukan dengan jalan membaca buku atau majalah serta sumber-sumber data lain yang ada hubungannya dengan penelitian.

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Kualitatif**

Yaitu suatu analisis dimana proses penganalisaan data tanpa berdasarkan hasil perhitungan, akan tetapi langsung diadakan penafsiran data dengan menggunakan penjelasan, uraian dan gambaran mengenai variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang dapat diukur dengan angka. Analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan matematis. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, dilakukan kegiatan-kegiatan analisa kuantitatif yang meliputi :

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, lokasi, kenyamanan, dan kelengkapan barang terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

Rumus :

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

Dimana :

Y = keputusan konsumen

X<sub>1</sub> = pelayanan

X<sub>2</sub> = lokasi

X<sub>3</sub> = kenyamanan

X<sub>4</sub> = kelengkapan barang

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi

a = konstanta

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas ( Y ) yang disebabkan oleh variabel bebas ( X ).( Haryono Subiakto, 1995 : 209 )

Rumus :

$$R^2 = (r)^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

### 3.9 Uji Alat Pengukur

#### 3.91 Pengujian Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur apakah data yang diberikan pada kuesioner dapat dipercaya atau tidak serta dapat mewakili apa yang hendak diteliti. Seperti halnya diungkapkan oleh penulis lain bahwa suatu kuesioner dikatakan valid ( sah ) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut ( Singgih Santoso, 2000 ). Pengujian validitas indikator disini menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson ( Pearson Produk Moment ).

Rumus :

$$r = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi product moment ( $r$  hitung)

$N$  = jumlah sampel

$X$  = skor masing-masing pertanyaan bagi setiap responden

$Y$  = skor total pertanyaan bagi setiap responden

Kriteria pengujian validitas kuesioner penelitian sebagai berikut :

- Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel product moment (dengan taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- Apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel product moment (dengan taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

### 3.9.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini indikator-indikator dengan menggunakan skala Likert yang dipakai reliabel. Reliabilitas ditafsirkan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach ( $\alpha$ ). Bila suatu alat pengukur dipakai 2 kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh cukup konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. ( Masri Singarimbun, 1995 : 14 )

Rumus :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

$\alpha$  = koefisien alpha cronbach

$k$  = jumlah item

$r$  = mean korelasi inter item

$1$  = bilangan konstan

Selanjutnya hasil atau output dari uji reliabilitas ini diolah dengan menggunakan program SPSS for windows (Statistical Package for Sosial Science).

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

Digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. ( J. Supranto, 1993 : 58 )

$$T = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana :

$\beta$  = koefisien beta hipotesis = 0

$Sb$  = standart kesalahan koefisien regresi

$b$  = koefisien regresi

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan level of significant (  $\alpha$  ) sebesar 0,05 ( 5% ).
2. Menentukan derajat kebebasan ( df ) dimana  $df = n - k - 1$
3.  $H_0 : \beta = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
4.  $H_a : \beta > 0$ , maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.10.2 Uji F

Digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. ( Sudjana, 1996 : 385 )

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

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

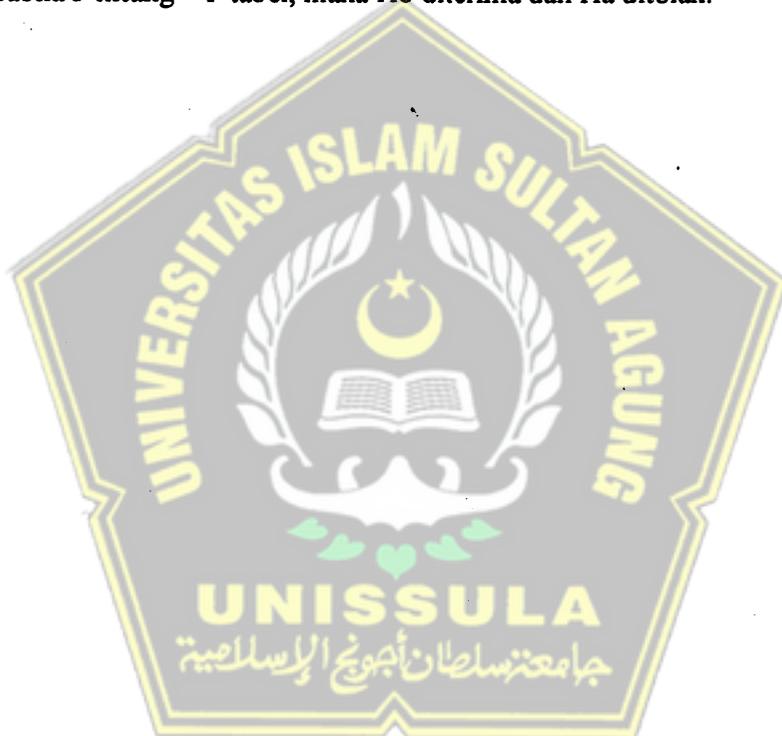
$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel bebas

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan level of significant (  $\alpha$  ) sebesar 0,05 ( 5% ).

2. Menentukan derajat kebebasan ( df )
3.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
4.  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Gambaran Umum PT. Gramedia Asri Media Semarang

##### 4.1.1 Sejarah berdirinya toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Toko buku Gramedia Semarang didirikan pada tanggal 2 Februari 1982 bertempat di Jalan Pandanaran No.116 Semarang, dengan jumlah karyawan yang ada pada waktu itu sebanyak 14 orang. Pada tempat tersebut telah di bangun ruang penjualan dengan luas 254 m<sup>2</sup> yang terdiri dari satu lantai. Pada waktu itu bentuk badan hukum perusahaan bernama PT. Transito Asri Media dan ditetapkan dengan akta cabang No.7 tanggal 6 Februari 1982 oleh Notaris Helena Kuncoro, SH. Pemilihan lokasi di jalan Pandanaran No.116 tersebut dengan alasan letak pusat keramaian kota Semarang berada di seputar Simpang Lima, sehingga prospek untuk toko buku didaerah tersebut akan lebih cepat berkembang.

Dalam perkembangan dan pertumbuhan dari keluarga Kompas – Gramedia, dibukalah Hotel Graha Santika. Dengan adanya hotel tersebut maka letak toko buku Gramedia bergeser, yang semula berada di Jalan Pandanaran No.116 berpindah ke Jalan Pandanaran No.122, sedangkan tempat yang lama dipergunakan sebagai kawasan Hotel Graha Santika. Adapun pembangunan toko buku Gramedia yang berada dilokasi Jalan Pandanaran No.122 dimulai pada bulan Oktober 1987 dan kemudian selesai pada tanggal 4 Juli 1988 dengan jumlah karyawan lebih kurang 120 orang (termasuk karyawan bagian counter). Luas ruang penjualan 960m<sup>2</sup> yang terdiri

dari dua lantai, yaitu satu lantai digunakan untuk penjualan stationery (milik Gramedi dan counter – counter ) dan lantai yang lain digunakan untuk penjualan buku – buku.

Karena dianggap luas toko kurang memadai, maka diadakan renovasi dengan penambahan luas menjadi 1204m<sup>2</sup>. Penambahan luas ruangan tersebut adalah untuk bagian administrasi yang semula bertempat di sebagian lantai satu dan dua, kemudian dipindahkan ke lantai tiga pada gedung yang baru. Dengan adanya penambahan luas ruangan tersebut jumlah karyawanpun bertambah menjadi kurang lebih 147 orang (termasuk bagian counter).

Setelah mengalami perkembangan baru, jumlah counter pada lantai satu pun mengalami pengurangan dan penambahan. Counter – counter yang menempati lantai satu pada saat itu berjumlah 9 counter dan jumlah karyawan mengalami perkembangan lebih kurang 156 orang.

Pada bulan Agustus terjadi pergantian nama badan hukum, yang semula bernama PT. Transito Asri Media berubah menjadi PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang dengan dikeluarkannya akta Notaris Helena Kuncoro, SH No.46 Tanggal 20 Agustus 1990. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) yang berlaku sekarang adalah No.3286/P/0903/PB/VI/91/5 tertanggal 20 Juni 1991.

#### **4.1.2 Status PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang**

Sampai saat ini PT. Gramedia Asri Media Jakarta telah memiliki anak cabang lebih kurang 42 anak cabang yang tersebar di sebagian wilayah Indonesia, antara lain Surabaya, Jakarta, Palembang, Balikpapan, Denpasar, Semarang, Jambi, Manado,

Padang, Yogyakarta, Bali, Riau, dan sebagainya. PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang berbentuk Perseroan Terbatas, dan merupakan anak cabang ke VI dari PT. Gramedia yang berpusat di Jakarta.

#### **4.1.3 Bidang Usaha dan Fasilitas PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang**

PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang bergerak dalam bidang perdagangan. Bidang perdagangan tersebut meliputi :

1. Penjualan buku – buku (referensi, kamus, pendidikan, agama, dan lain-lain), mulai dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi dan juga untuk umum baik buku asing maupun lokal.
2. Penjualan semua produk alat-alat tulis, alat-alat kantor, alat-alat olah raga, musik (kaset), dan juga alat-alat melukis.

Fasilitas yang diberikan pada konsumen oleh toko buku Gramedia, khususnya pada lantai dua yang menjual berbagai macam buku adalah penggunaan sistem komputer. Sistem komputer tersebut untuk memudahkan konsumen yang ingin mencari buku-buku yang dibutuhkan dengan menanyakan pada bagian komputer. Komputer telah diprogram secara khusus untuk mencatat semua data-data buku yang ada pada toko buku tersebut, mulai dari nama pengarang, penerbit, dan judul buku. Jadi konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga untuk mencari buku yang dibutuhkannya. Begitu juga untuk pramuniaga mereka dapat melayani konsumennya dengan cepat. Fasilitas komputer tersebut hanya dimiliki oleh toko buku Gramedia, sedangkan toko buku yang lain belum memiliki fasilitas yang sama.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang

Untuk menjamin penyelenggaraan kerja dari suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi yang ditentukan serta dapat menjalankan aktifitas dengan baik dan lancar, maka perlu adanya serangkaian kerja yang disebut struktur organisasi.

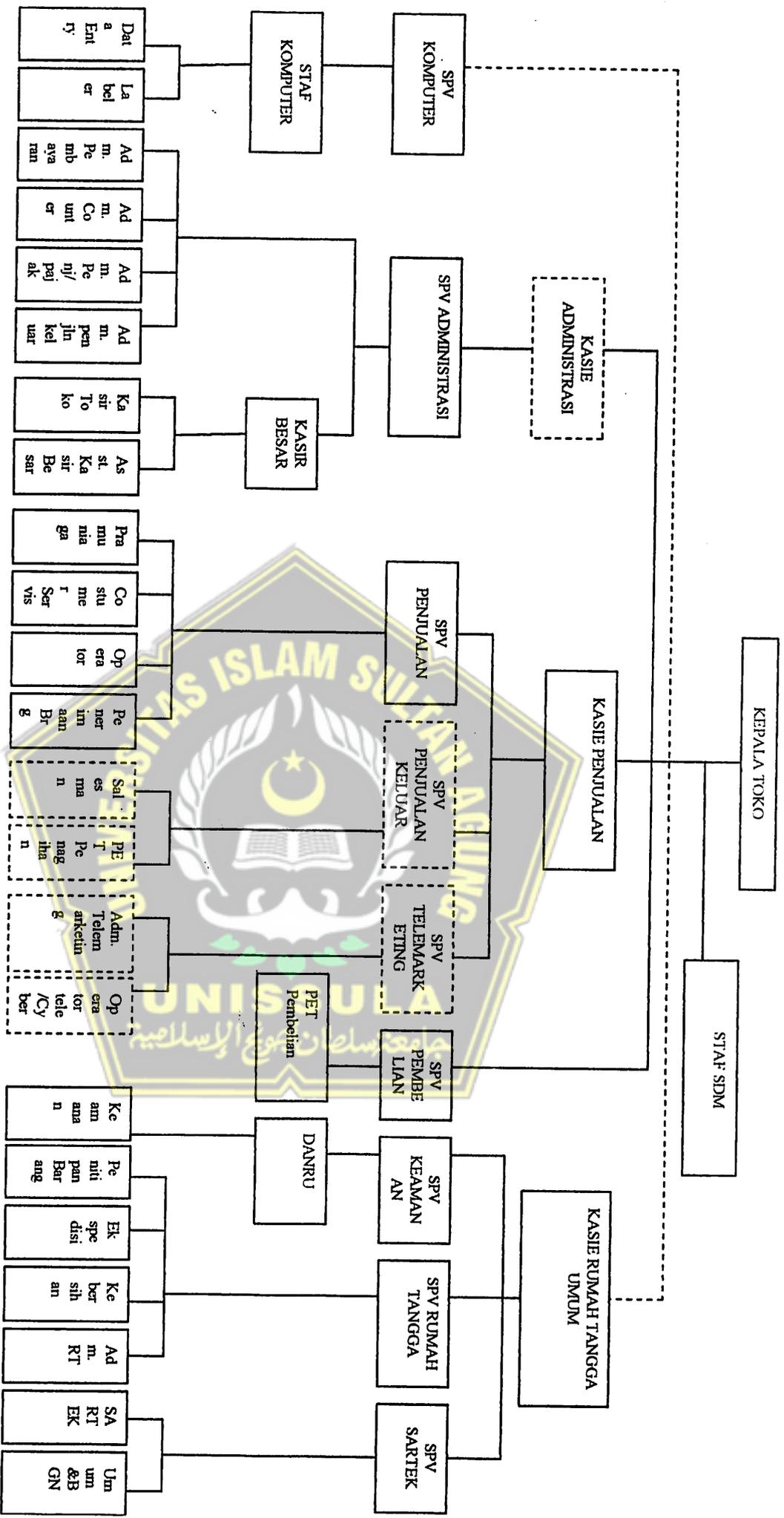
Pada dasarnya setiap organisasi mempunyai struktur organisasi yang berbeda, tergantung pada unsur yang sangat dibutuhkan oleh organisasi tersebut. Suatu organisasi yang baik diperlukan oleh setiap instansi maupun perusahaan, baik milik swasta maupun pemerintah. Hal ini dikarenakan tanpa adanya organisasi yang baik segala kegiatan tidak akan dapat dicapai seperti yang diharapkan. Struktur organisasi pada dasarnya merupakan pencerminan dari kegiatan – kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi.

PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang dalam melakukan tugas, fungsi, dan kegiatan sehari-hari menggunakan struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Fungsi lini adalah fungsi yang bertanggungjawab langsung atas tercapainya tujuan-tujuan perusahaan, sedangkan fungsi staf mengacu pada unsur – unsur organisasi yang membantu agar lini bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan-tujuan suatu perusahaan.

Organisasi PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang dipimpin oleh kepala toko yang membawahi Kasie Administrasi, Kasie Penjualan, Stationery, dan Kasie Penjualan Buku. Dalam melakukan tugas, fungsi dan kegiatan sehari-harinya

didukung oleh staf PSDM dan Umum yang membawahi komandan satpam dan Supervisor Machine Engineering dan Rumah Tangga.





Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang  
 Sumber : PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang (2004)

#### 4.1.5 Tujuan PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang

PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang yang bergerak dalam bidang perdagangan tentu memiliki tujuan utama mencari keuntungan atau profit. Namun demikian ada juga tujuan lain yang ingin diwujudkan dengan berdirinya perusahaan tersebut. Adapun tujuannya adalah :

1. Menampung tenaga kerja yang disesuaikan dengan pendidikan dan keahliannya.
2. Memberikan kesejahteraan para karyawan.
3. Mencerdaskan kehidupan bangsa dan negara.
4. Ikut peduli terhadap kehidupan sosial.

Dengan tujuan tersebut diharapkan dapat mendukung tetap berdirinya dan berkembangnya PT. Gramedia Asri Media Cabang Semarang, karena dukungan dari masyarakat sekitar.

#### 4.1.6 Visi Dan Misi Toko Buku Gramedia

a. Visi :

Membangun masyarakat baru Indonesia yang “*unity in diversity*” (tidak membeda-bedakan suku, agama, ras) serta berkemanusiaan yang “*transendental*” (berKetuhanan) dan berkeadilan sosial.

b. Misi :

Ikut mencerdaskan kehidupan bangsa melalui :

- Usaha di bidang informasi.
- Manajemen yang sehat dan etika usaha yang bersih.
- Memperhatikan kepentingan umum dan kesejahteraan karyawan.



**BAB V**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Identitas Responden**

**1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin responden pada Toko Buku Gramedia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1 - 1

Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Pria	68	68%
2	Wanita	32	32%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.1 - 1 diketahui bahwa sebanyak 68% berjenis kelamin pria dan 32% adalah wanita. Hal tersebut menunjukkan kaum pria banyak mendominasi dalam mengunjungi Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.

## 2. Tingkat Usia Responden

Tingkat usia responden pada Toko Buku Gramedia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1 - 2

### Tingkat Usia Responden

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	< 25 tahun	34	34%
2	26 – 35 tahun	37	37%
3	36 – 45 tahun	19	19%
4	> 45 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.1 - 2 diketahui bahwa untuk usia responden yang kurang dari 25 tahun sebanyak 34 orang atau 34%, usia 26 – 35 tahun sebanyak 37 orang atau 37%, usia 36 – 45 tahun sebanyak 19 orang atau 19%, dan usia 45 tahun keatas sebanyak 10 orang atau 10%. Sehingga sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 26 – 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut, konsumen sedang mencoba menghasilkan pembelajaran yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.

### 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden pada Toko Buku Gramedia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1 - 3  
Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Pegawai negeri	20	20%
2	Pegawai swasta	33	33%
3	Wiraswasta	22	22%
4	Mahasiswa / Pelajar	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.1 – 3 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 20 orang atau 20%, pegawai swasta sebanyak 33 orang atau 33%, wiraswasta sebanyak 22 orang atau 22%, dan mahasiswa atau pelajar sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

#### 4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden pada Toko Buku Gramedia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1 – 4  
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	%
1	SD	4	4%
2	SLTP / Sederajat	21	21%
3	SLTA / Sederajat	36	36%
4	Perguruan tinggi / Akademik	39	39%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.1 – 4 diketahui bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 4 orang atau 4%, SLTP atau sederajat sebanyak 21 orang atau 21%, SLTA atau sederajat sebanyak 36 orang atau 36%, perguruan tinggi atau akademik sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah lulusan perguruan tinggi atau akademik.

## 5. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden pada Toko Buku Gramedia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1 – 5

### Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	%
1	< Rp 100.000,-	7	7%
2	Rp 101.000,- s/d Rp 500.000,-	28	28%
3	Rp 501.000,- s/d Rp 1.000.000,-	34	34%
4	> Rp 1.000.000,-	31	31%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.1 - 5 diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 100.000,- sebanyak 7 orang atau 7%, pendapatan Rp 101.000,- s/d Rp 500.000,- sebanyak 28 orang atau 28%, pendapatan Rp 501.000,- s/d Rp 1.000.000,- sebanyak 34 orang atau 34%, dan pendapatan lebih dari Rp 1.000.000,- sebanyak 31 orang atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko buku Gramedia memiliki pelanggan yang sebagian besar berpendapatan Rp 501.000,- s/d Rp 1.000.000,-.

## 5.2 Analisis Kualitatif

### 5.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu jasa yang diberikan oleh toko buku Gramedia Pandanaran Semarang kepada para pengunjung. Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh toko buku Gramedia Pandanaran Semarang diperoleh dari 3 item kuesioner :

- a. Tanggapan responden mengenai kemudahan pengunjung dalam membayar dikasir.

Tanggapan dari 100 responden mengenai kemudahan dalam membayar di kasir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 1

Tanggapan responden mengenai kemudahan dalam pembayaran di kasir

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	30	30%
Setuju	37	37%
Netral	31	31%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 1 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kemudahan dalam pembayaran di kasir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 30 orang atau 30% menyatakan sangat setuju, 37 orang atau 37% menyatakan setuju, 31 orang atau 31% menyatakan netral, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai kemudahan membayar di kasir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa membayar di kasir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah mudah.

b. Tanggapan responden mengenai kecepatan karyawan melayani pembeli

Tanggapan dari 100 responden mengenai kecepatan karyawan melayani pembeli toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 2

Tanggapan responden mengenai kecepatan karyawan melayani pembeli

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	21	21%
Setuju	36	36%
Netral	36	36%
Tidak setuju	7	7%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 2 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kecepatan karyawan melayani pembeli di kasir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 21 orang atau 21% menyatakan sangat setuju, 36 orang atau 36% menyatakan setuju, 36 orang atau 36% menyatakan netral, 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai kecepatan karyawan melayani pembeli toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa karyawan cepat dalam melayani pembeli di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

c. Tanggapan responden mengenai penampilan karyawan

Tanggapan dari 100 responden mengenai penampilan karyawan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 3

Tanggapan responden mengenai penampilan karyawan

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	12	12%
Setuju	48	48%
Netral	29	29%
Tidak setuju	7	7%
Sangat tidak setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 -3 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai penampilan karyawan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 12 orang atau 12% menyatakan sangat setuju, 48 orang atau 48% menyatakan setuju, 29 orang atau 29% menyatakan netral, 7 orang atau 7% menyatakan tidak setuju, 4 orang atau 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai penampilan karyawan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa penampilan karyawan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah menarik.

### **5.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi**

Lokasi merupakan tempat dimana toko buku Gramedia Pandanaran Semarang berada dan dapat dikunjungi oleh siapa saja yang ingin berkunjung. Tanggapan responden mengenai lokasi dimana toko buku Gramedia berada diperoleh dari 3 item kuesioner :

- a. Tanggapan responden mengenai sarana transportasi menuju Gramedia Pandanaran Semarang.

Tanggapan dari 100 responden mengenai sarana transportasi menuju toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 4

Tanggapan responden mengenai sarana transportasi menuju  
Gamedia Pandanaran Semarang.

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	17	17%
Setuju	38	38%
Netral	39	39%
Tidak setuju	4	4%
Sangat tidak setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 4 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sarana transportasi menuju toko buku Gamedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 17 orang atau 17% menyatakan sangat setuju, 38 orang atau 38% menyatakan setuju, 39 orang atau 39% menyatakan netral, 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai sarana transportasi menuju toko buku Gamedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa sarana transportasi menuju toko buku Gamedia Pandanaran Semarang adalah mudah.

b. Tanggapan responden mengenai letak toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

Tanggapan dari 100 responden mengenai letak toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 5

Tanggapan responden mengenai letak Gramedia Pandanaran Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	21	21%
Setuju	52	52%
Netral	25	25%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 – 5 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai letak toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 21 orang atau 21% menyatakan sangat setuju, 52 orang atau 52% menyatakan setuju, 25 orang atau 25% menyatakan netral, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai letak toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa letak toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah strategis.

c. Tanggapan responden mengenai keadaan lingkungan sekitar toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Tanggapan dari 100 responden mengenai keadaan lingkungan sekitar toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 6

Tanggapan responden mengenai keadaan lingkungan sekitar toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	22	22%
Setuju	42	42%
Netral	30	30%
Tidak setuju	6	6%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 6 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keadaan lingkungan sekitar toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 22 orang atau 22%

menyatakan sangat setuju, 42 orang atau 42% menyatakan setuju, 30 orang atau 30% menyatakan netral, 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai keadaan lingkungan sekitar Toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa keadaan lingkungan sekitar Toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah menyenangkan.

### **5.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan**

Kenyamanan merupakan suatu keadaan dimana pengunjung dapat menikmati suasana yang ada di Toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Tanggapan responden mengenai kenyamanan di Toko buku Gramedia Pandanaran Semarang diperoleh dari 3 item kuesioner :

- a. Tanggapan responden mengenai fasilitas AC dan toilet di Toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

Tanggapan dari 100 responden mengenai fasilitas AC dan toilet di Toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada Toko berikut ini :

Tabel 5.2 – 7

Tanggapan responden mengenai fasilitas AC dan toilet  
di Toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	20	20%
Setuju	55	55%
Netral	17	17%
Tidak setuju	8	8%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 – 7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai fasilitas AC dan toilet di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 20 orang atau 20% menyatakan sangat setuju, 55 orang atau 55% menyatakan setuju, 17 orang atau 17% menyatakan netral, 8 orang atau 8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai fasilitas AC dan toilet di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa fasilitas AC dan toilet di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang membuat nyaman pengunjung.

b. Tanggapan responden mengenai area parkir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Tanggapan dari 100 responden mengenai area parkir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 8

Tanggapan responden mengenai area parkir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	19	19%
Setuju	56	56%
Netral	17	17%
Tidak setuju	8	8%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai area parkir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju, 56 orang atau 56% menyatakan setuju, 17 orang atau 17% menyatakan netral, 8 orang atau 8% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai area parkir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa area parkir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah luas.

- c. Tanggapan responden mengenai kondisi desain dan *lay out* toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

Tanggapan dari 100 responden mengenai kondisi desain dan *lay out* toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 – 9

Tanggapan responden mengenai kondisi desain dan *lay out* toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	22	22%
Setuju	50	50%
Netral	22	22%
Tidak setuju	6	6%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kondisi desain dan *lay out* toko buku Gramedia Pandanaran

Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 22 orang atau 22% menyatakan sangat setuju, 50 orang atau 50% menyatakan setuju, 22 orang atau 22% menyatakan netral, 6 orang atau 6% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai kondisi desain dan *lay out* toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa kondisi desain dan *lay out* toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah tertata rapi.

#### **5.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Barang**

Kelengkapan barang adalah sejumlah buku dan alat tulis yang ditawarkan di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Tanggapan responden mengenai kelengkapan barang di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang diperoleh dari 3 item kuesioner :

- a. Tanggapan responden mengenai kelengkapan buku dan alat tulis toko buku Gramedia Pandanaran Semarang dibandingkan dengan toko buku lainnya.

Tanggapan dari 100 responden mengenai kelengkapan buku dan alat tulis toko buku Gramedia Pandanaran Semarang dibandingkan dengan toko buku lainnya adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 10

Tanggapan responden mengenai kelengkapan buku dan alat tulis toko buku Gramedia Pandanaran Semarang dibandingkan dengan toko buku lainnya

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	14	14%
Setuju	42	42%
Netral	32	32%
Tidak setuju	5	5%
Sangat tidak setuju	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kemudahan dalam pembayaran di kasir toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 14 orang atau 14% menyatakan sangat setuju, 42 orang atau 42% menyatakan setuju, 32 orang atau 32% menyatakan netral, 5 orang atau 5% menyatakan tidak setuju, 7 orang atau 7% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai kelengkapan buku dan alat tulis toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa koleksi buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah lengkap dibandingkan dengan toko buku yang lainnya.

b. Tanggapan responden mengenai kualitas buku dan alat tulis yang dijual di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Tanggapan dari 100 responden mengenai kualitas buku dan alat tulis yang dijual di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 11

Tanggapan responden mengenai kualitas buku dan alat tulis yang dijual di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	11	11%
Setuju	55	55%
Netral	24	24%
Tidak setuju	5	5%
Sangat tidak setuju	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas buku dan alat tulis yang dijual di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 11 orang atau 11% menyatakan sangat setuju, 55 orang atau 55% menyatakan setuju, 24 orang atau 24% menyatakan netral, 5 orang atau 5% menyatakan tidak setuju, 5 orang atau 5% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai kualitas buku dan alat tulis yang dijual di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa buku dan alat tulis yang dijual di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah berkualitas.

- c. Tanggapan responden mengenai variasi buku dan alat tulis yang ditawarkan di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Tanggapan dari 100 responden mengenai variasi buku dan alat tulis yang ditawarkan di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 12

Tanggapan responden mengenai variasi buku dan alat tulis yang ditawarkan di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	20	20%
Setuju	38	38%
Netral	32	32%
Tidak setuju	10	10%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variasi buku dan alat tulis yang ditawarkan di toko buku Gramedia

Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 20 orang atau 20% menyatakan sangat setuju, 38 orang atau 38% menyatakan setuju, 32 orang atau 32% menyatakan netral, 10 orang atau 10% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai variasi buku dan alat tulis yang ditawarkan di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa buku dan alat tulis yang ditawarkan di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah bervariasi.

### **5.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen merupakan adanya keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang diukur dengan menggunakan 3 item kuesioner :

- a. Tanggapan responden mengenai selera membeli di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Tanggapan dari 100 responden mengenai selera membeli di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 13

Tanggapan responden mengenai selera membeli  
di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	28	28%
Setuju	34	34%
Netral	36	36%
Tidak setuju	2	2%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 13 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai selera membeli di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 28 orang atau 28% menyatakan sangat setuju, 34 orang atau 34% menyatakan setuju, 36 orang atau 36% menyatakan netral, 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan 100 responden mengenai selera membeli di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa konsumen berselera membeli di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

b. Tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Tanggapan dari 100 responden mengenai loyalitas konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2 - 14

Tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat setuju	31	31%
Setuju	31	31%
Netral	34	34%
Tidak setuju	4	4%
Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.2 - 14 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dipandang oleh responden secara berbeda, 31 orang atau 31% menyatakan sangat setuju, 31 orang atau 31% menyatakan setuju, 34 orang atau 34% menyatakan netral, 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

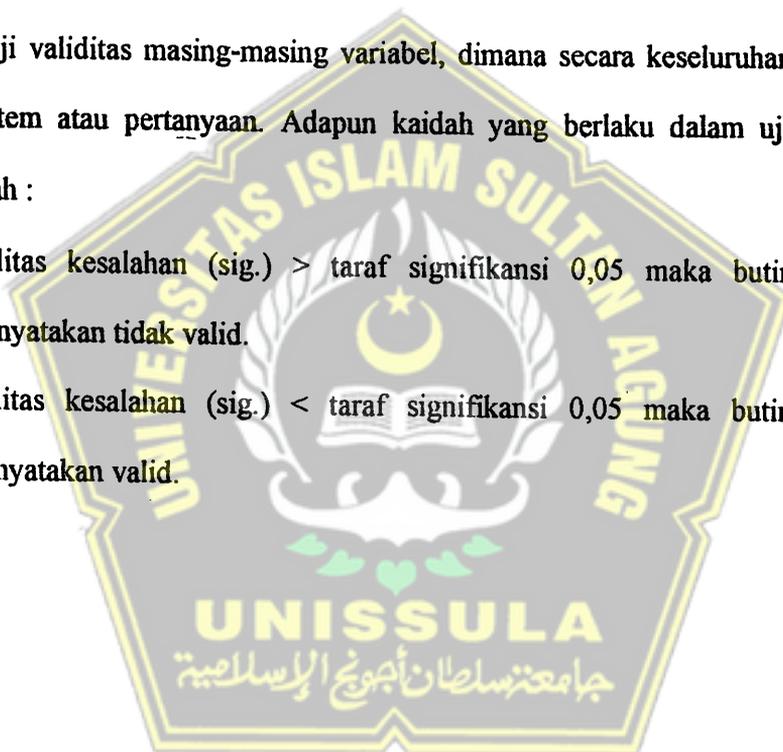
Dari tanggapan 100 responden mengenai loyalitas konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebagian besar menyatakan bahwa kosumen berkeinginan untuk membeli kembali buku dan alat tulis di Gramedia Pandanaran Semarang.

### 5.3 Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 5.3.1 Uji validitas

Berikut uji validitas masing-masing variabel, dimana secara keseluruhan terdiri atas 14 item atau pertanyaan. Adapun kaidah yang berlaku dalam uji validitas ini adalah :

- Jika probabilitas kesalahan (sig.) > taraf signifikansi 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- Jika probabilitas kesalahan (sig.) < taraf signifikansi 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan valid.



Tabel 5.3 – 1

## Uji Validitas Variabel

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,690	0.000	Valid
X1.2	0,726	0.000	Valid
X1.3	0,846	0.000	Valid
X2.1	0,769	0.000	Valid
X2.2	0,753	0.000	Valid
X2.3	0,739	0.000	Valid
X3.1	0,978	0.000	Valid
X3.2	0,970	0.000	Valid
X3.3	0,950	0.000	Valid
X4.1	0,958	0.000	Valid
X4.2	0,912	0.000	Valid
X4.3	0,966	0.000	Valid
Y1.1	0,937	0.000	Valid
Y1.2	0,927	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Hasil pengujian menunjukkan signifikansi dari variabel-variabel seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa instrumen atau indikator yang digunakan adalah valid.

### 5.3.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur. Dengan penggunaan teknik *alpha* dimana dalam uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada item-item yang valid. Pengujian dikatakan reliabel apabila alpha lebih besar daripada 0,60 (Imam Ghozali, 2001).

Dalam uji reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer dan diperoleh hasil pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.3 - 2

#### Uji reliabilitas variabel

No	Variabel	Alpha	R tabel	Keterangan
1	Pelayanan	0,6256	0,6000	Reliabel
2	Lokasi	0,6150	0,6000	Reliabel
3	Kenyamanan	0,9643	0,6000	Reliabel
4	Kelengkapan barang	0,9394	0,6000	Reliabel
5	Keputusan Konsumen	0,9161	0,6000	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Hasil pengujian menunjukkan koefisien alpha dari variabel-variabel seluruhnya lebih besar dari 0,6000. Dengan demikian dapat ditafsirkan bahwa instrumen atau indikator yang digunakan adalah reliabel.

a. Pelayanan

Perhitungan dengan formula Alpha Cronbach diperoleh koefisien alpha sebesar 0,6256. Oleh karena koefisien alpha sebesar  $0,6256 > 0,6000$  maka butir pertanyaan pada variabel pelayanan dinyatakan reliabel.

b. Lokasi

Perhitungan dengan formula Alpha Cronbach diperoleh koefisien alpha sebesar 0,6150. Oleh karena koefisien alpha sebesar  $0,6150 > 0,6000$  maka butir pertanyaan pada variabel lokasi dinyatakan reliabel.

c. Kenyamanan

Perhitungan dengan formula Alpha Cronbach diperoleh koefisien alpha sebesar 0,9643. Oleh karena koefisien alpha sebesar  $0,9643 > 0,6000$  maka butir pertanyaan pada variabel kenyamanan dinyatakan reliabel.

d. Kelengkapan barang

Perhitungan dengan formula Alpha Cronbach diperoleh koefisien alpha sebesar 0,9394. Oleh karena koefisien alpha sebesar  $0,9394 > 0,6000$  maka butir pertanyaan pada variabel kelengkapan barang dinyatakan reliabel.

e. Keputusan konsumen

Perhitungan dengan formula Alpha Cronbach diperoleh koefisien alpha sebesar 0,9161. Oleh karena koefisien alpha sebesar  $0,9161 > 0,6000$  maka butir pertanyaan pada variabel keputusan konsumen dinyatakan reliabel.

## 5.4 Analisis Kuantitatif

### 5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (pelayanan, lokasi, kenyamanan, dan kelengkapan barang) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

Adapun penyelesaian persamaan regresi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer SPSS.

Hasil perhitungan regresi dengan menggunakan metode listwise diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :

Tabel : 5.3 – 1

Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	5,084	3,950	0,000
Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,260	3,513	0,001
Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,592	7,314	0,000
Kenyamanan (X <sub>3</sub> )	0,295	4,430	0,000
Kelengkapan Barang (X <sub>4</sub> )	0,342	6,241	0,000
R square	0,682		
Adj R square	0,668		
F hitung	50,894		
Sign	0,000		

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Secara sistematis persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 5,084 + 0,260 X_1 + 0,592 X_2 + 0,295 X_3 + 0,342 X_4$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diperoleh koefisien regresi untuk variabel pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kenyamanan ( $X_3$ ) dan kelengkapan barang ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) adalah signifikan dan positif, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kenyamanan ( $X_3$ ) dan kelengkapan barang ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta = 5,084 satuan, artinya bahwa jika variabel pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kenyamanan ( $X_3$ ) dan kelengkapan barang ( $X_4$ ) adalah konstan maka variabel keputusan konsumen ( $Y$ ) sebesar 5,084.
2. Koefisien regresi pelayanan ( $X_1$ ) bernilai 0,260, artinya jika variabel lain diasumsikan konstan, dan jika variabel pelayanan ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen.
3. Koefisien regresi lokasi ( $X_2$ ) bernilai 0,592, artinya jika variabel lain diasumsikan konstan, dan jika variabel lokasi ( $X_2$ ) naik satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen.
4. Koefisien regresi kenyamanan ( $X_3$ ) bernilai 0,295, artinya jika variabel lain diasumsikan konstan, dan jika variabel kenyamanan ( $X_3$ ) naik satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen.

5. Koefisien regresi kelengkapan barang ( $X_4$ ) bernilai 0,342, artinya jika variabel lain diasumsikan konstan, dan jika variabel kelengkapan barang ( $X_4$ ) naik satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen.

#### 5.4.2 Pengujian Hipotesis dengan uji t

Uji t digunakan untuk pengujian secara parsial atau satu persatu untuk untuk variabel pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kenyamanan ( $X_3$ ) dan kelengkapan barang ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumen (Y). Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05.

1. Pengujian hipotesis pengaruh variabel pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen (Y)

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedi Pandanaran Semarang.

$H_a : \beta_1 > 0$ , maka ada pengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedi Pandanaran Semarang.

Tingkat kepercayaan = 95% atau ( $\alpha$ ) = 0,05

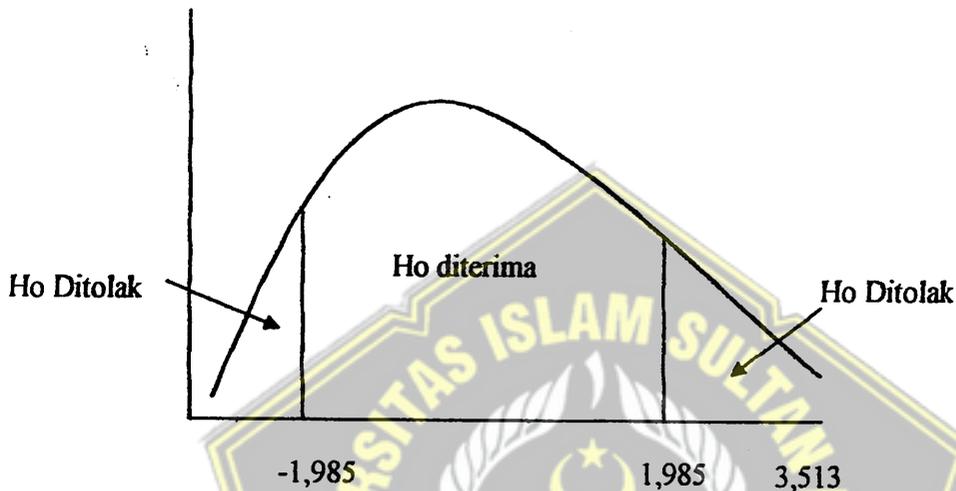
Derajat kebebasan (df) =  $n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai  $t_{0,025}$  melalui tabel = 1,985

Kreteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,985)$  atau probabilitas  $> 0,025$

Ha diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,985) atau probabilitas  $< 0,025$

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,513)  $> t_{tabel}$  (1,985). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Gambar 5.3 – 1 Uji t variabel pelayanan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi pengujian adalah 0,001 yang berada dibawah 0,025. Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan ( $X_1$ ) akan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

2. Pengujian hipotesis pengaruh variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen (Y)

Hipotesis :

Ho :  $\beta_2 = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedi Pandanaran Semarang.

Ha :  $\beta_2 > 0$ , maka ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedi Pandanaran Semarang.

Tingkat kepercayaan = 95% atau ( $\alpha$ ) = 0,05

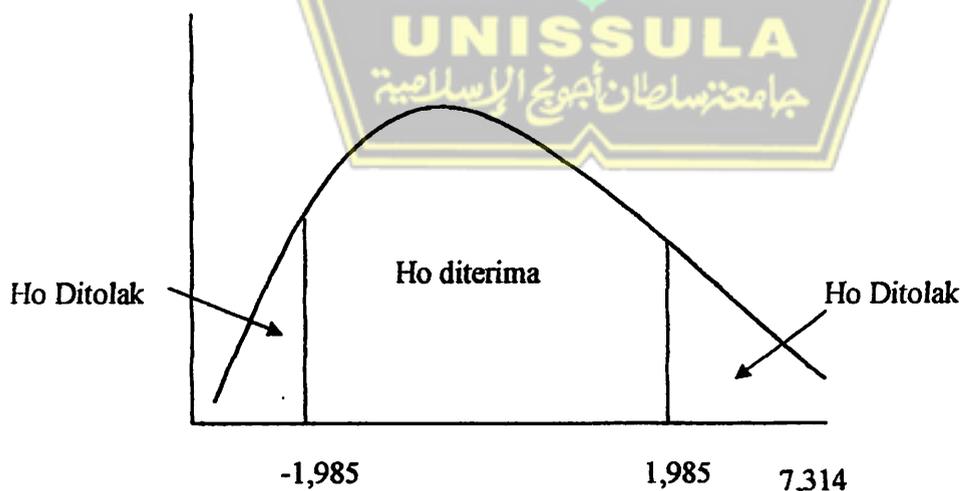
Derajat kebebasan (df) =  $n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai  $t_{0,025}$  melalui tabel = 1,985

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,985)$  atau probabilitas  $> 0,025$

Ha diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel} (1,985)$  atau probabilitas  $< 0,025$

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} (7,314) > t_{tabel} (1,985)$ . Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.



Gambar 5.3 – 2 Uji t variabel lokasi

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi pengujian adalah 0,000 yang berada dibawah 0,025. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi ( $X_2$ ) akan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

3. Pengujian hipotesis pengaruh variabel kenyamanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan konsumen (Y)

Hipotesis :

$H_0 : \beta_3 = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedi Pandanaran Semarang.

$H_a : \beta_3 > 0$ , maka ada pengaruh antara variabel kenyamanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedi Pandanaran Semarang.

Tingkat kepercayaan = 95% atau ( $\alpha$ ) = 0,05

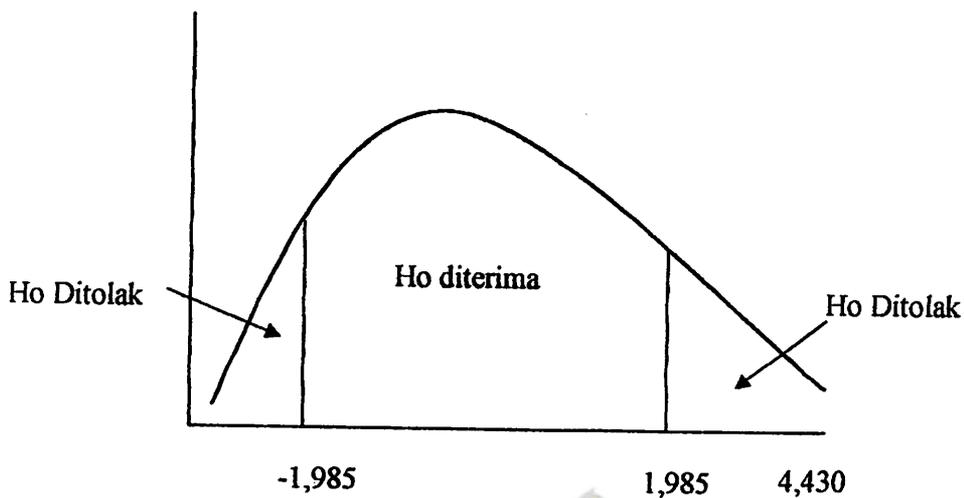
Derajat kebebasan (df) =  $n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai  $t_{0,025}$  melalui tabel = 1,985

Kreteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,985)$  atau probabilitas  $> 0,025$

$H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel} (1,985)$  atau probabilitas  $< 0,025$

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} (4,430) > t_{tabel} (1,985)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



Gambar 5.3 – 3 Uji t variabel kenyamanan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi pengujian adalah 0,000 yang berada dibawah 0,025. Hal ini berarti bahwa variabel kenyamanan ( $X_3$ ) akan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

4. Pengujian hipotesis pengaruh variabel kelengkapan barang ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumen (Y)

Hipotesis :

$H_0 : \beta_4 = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel kelengkapan barang terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedi Pandanaran Semarang.

$H_a : \beta_4 > 0$ , maka ada pengaruh antara variabel kelengkapan barang terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedi Pandanaran Semarang.

Tingkat kepercayaan = 95% atau  $(\alpha) = 0,05$

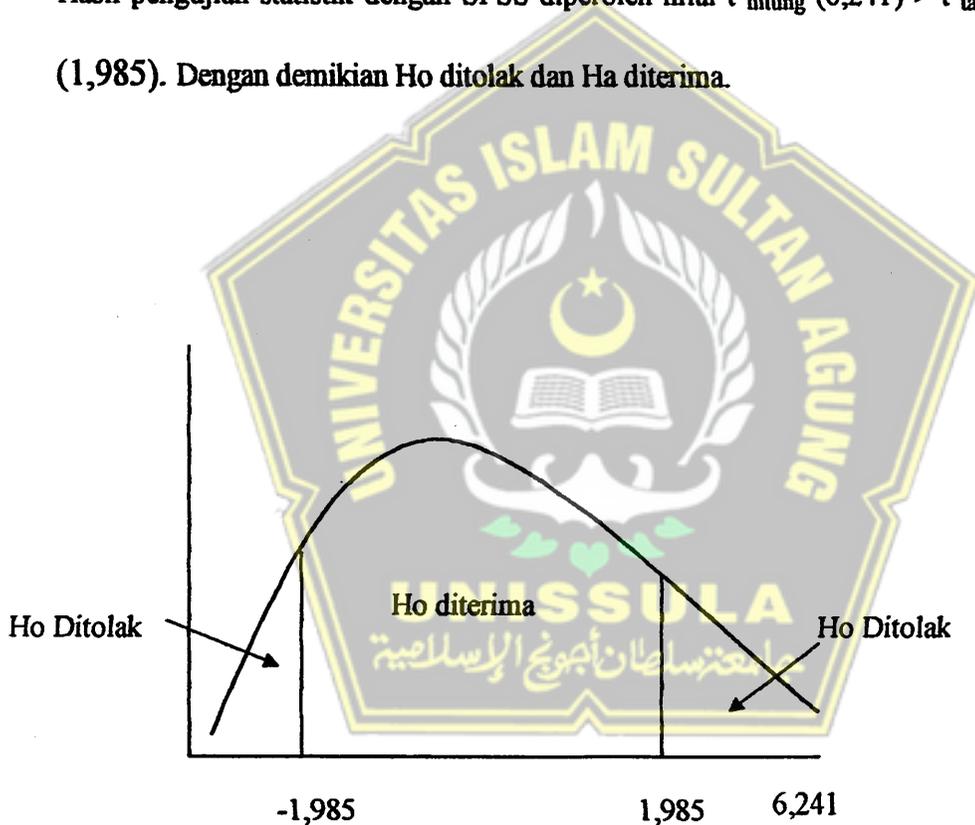
Derajat kebebasan (df) =  $n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , serta pengujian dua sisi diperoleh dari nilai  $t_{0,025}$  melalui tabel = 1,985

Kreteria pengambilan keputusan :

Ho diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,985)$  atau probabilitas  $> 0,025$

Ha diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel} (1,985)$  atau probabilitas  $< 0,025$

Hasil pengujian statistik dengan SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} (6,241) > t_{tabel} (1,985)$ . Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.



Gambar 5.3 – 4 Uji t variabel kelengkapan barang

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi pengujian adalah 0,000 yang berada dibawah 0,025. Hal ini berarti bahwa variabel kelengkapan

barang ( $X_4$ ) akan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variabel keputusan konsumen ( $Y$ ) dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

### 5.4.3 Pengujian hipotesis dengan Uji F

Test hipotesis uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kenyamanan ( $X_3$ ) dan kelengkapan barang ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel terikatnya.

Taraf signifikansi yang digunakan 0,05.

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

Tidak ada pengaruh antara variabel pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

Tingkat kepercayaan = 95% atau  $\alpha = 0,05$

$$n = 100, k = 4$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{(v_1, v_2)}$$

$$= F_{(k-1; n-k-1)}$$

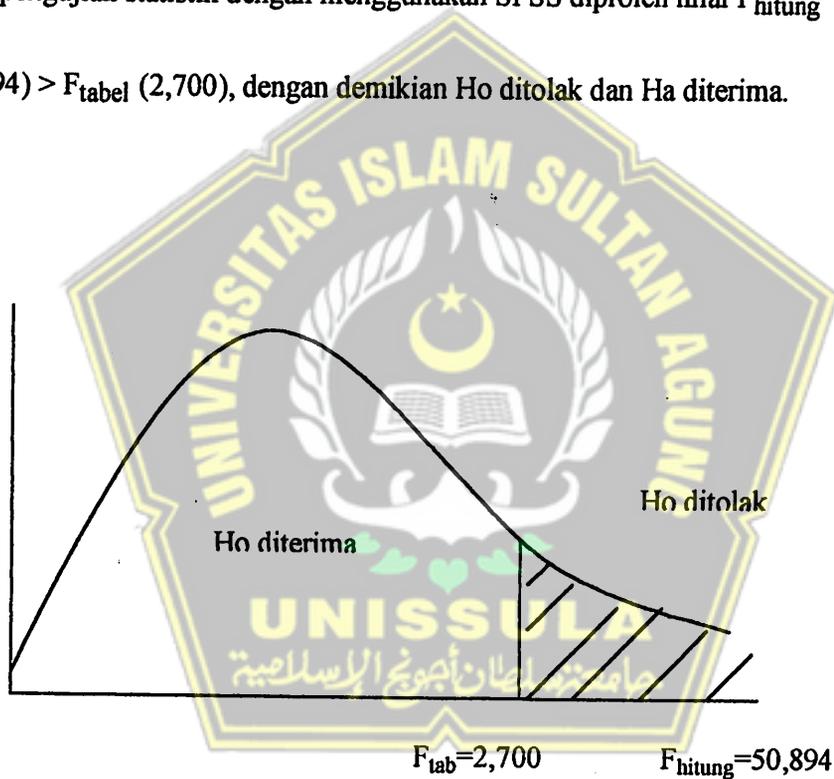
$$= F_{(3; 95)} = 2,700$$

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel} (2,700)$  atau  $P > 0,05$ .

Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel} (2,700)$  atau  $P < 0,05$ .

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (50,894)  $> F_{tabel} (2,700)$ , dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.



Gambar 5.6 Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi pengujian adalah 0,000 yang berada dibawah 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel pelayanan, lokasi, kenyamanan



dan kelengkapan barang secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

#### **5.4.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari variabel pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Koefisien determinasi diketahui dari nilai Adjusted R Square model regresi.

Dari hasil perhitungan model regresi diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,668 atau 66,8%. Hal ini berarti bahwa 66,8% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

#### **5.5 Implikasi Manajerial**

Variabel bebas yaitu pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Diantara keempat variabel bebas, variabel kelengkapan barang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel pelayanan memiliki pengaruh yang paling kecil dibanding keempat variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Kelengkapan barang merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga para manajer harus memperhatikan hal tersebut untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas konsumen toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Dengan lengkapnya barang yang tersedia di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang konsumen akan mudah dan praktis dalam memilih buku dan alat – alat tulis yang dibutuhkan.

Variabel pelayanan perlu ditingkatkan dalam meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas konsumen toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, karena variabel pelayanan memiliki pengaruh yang paling kecil dibanding keempat variabel yang ada. Dengan pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen loyal terhadap toko buku Gramedia Pandanaran Semarang dalam membeli buku dan alat – alat tulis.

Variabel kenyamanan perlu ditingkatkan dalam meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas konsumen toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, karena variabel kenyamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, dengan rasa nyaman konsumen akan merasa betah berlama – lama berada di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

Variabel lokasi perlu dipertahankan keberadaannya, karena lokasi toko buku Gramedia Pandanaran Semarang saat ini dipandang oleh sebagian besar konsumen adalah strategis.

Guna untuk meningkatkan perolehan hasil penjualan dan loyalitas konsumen para manajer harus memperhatikan variabel pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang yang semuanya mempunyai pengaruh

terhadap keputusan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal, dan juga untuk memenangkan persaingan dari pesaing-pesaing yang ada saat ini.

Adapun variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini antara lain adalah harga. Dengan melakukan pembelian di Gramedia, konsumen memandang sebagai suatu prestise atau kebanggaan sehingga harga tidak begitu pasti menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli buku dan alat-alat tulis.

Adapun promosi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Gramedia. Dengan promosi yang gencar akan menempatkan kesan di benak konsumen terhadap toko buku Gramedia sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.

Gramedia juga menjual buku-buku pengarang terkenal seperti Dewi Lestari (penyayi) dengan judul “Super Nova”, AutoBiografi Krisdayanti dan buku – buku Khalil Gibran, buku-buku Best Seller seperti Harry Potter dan Jakarta Under Ground yang sangat disukai oleh kaum remaja, buku – buku Internasional seperti Ensiklopedi, dan buku – buku mata kuliah yang terbaru seperti Philip Kotler dengan “Manajemen Pemasaran”. Sehingga dengan penjualan buku – buku tersebut, konsumen mempunyai persepsi bahwa buku – buku yang dijual Gramedia adalah sangat berkualitas sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 5,084 + 0,260 X_1 + 0,592 X_2 + 0,295 X_3 + 0,342 X_4$$

- Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Kenyamanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- Kelengkapan barang mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
2. Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
  3. Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
  4. Kenyamanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
  5. Kelengkapan barang secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
  6. Secara simultan variabel pelayanan, lokasi, Kenyamanan dan kelengkapan barang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
  7. Koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,668 yang berarti bahwa 66,8% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel

pelayanan, lokasi, kenyamanan dan kelengkapan barang. Sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

## 6.2 Saran – saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran bagi perusahaan sebagai masukan terutama untuk menjaga dan meningkatkan minat konsumen untuk tetap membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.

1. Pihak manajemen disarankan memperhatikan dan meningkatkan variabel pelayanan, lokasi kenyamanan dan kelengkapan barang. Hal ini disebabkan karena keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
2. Variabel kelengkapan barang memiliki skor paling tinggi sehingga pihak toko buku Gramedia Pandanaran Semarang sebaiknya mempertahankan variabel kelengkapan barang agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli buku dan alat tulis di toko buku Gramedia Pandanaran Semarang.
3. Hendaknya pihak toko buku Gramedia Pandanaran Semarang memperbaiki segala kekurangan yang ada pada variabel pelayanan yang mendapat skor terendah, misalnya dengan kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen atau apa yang diinginkan konsumen.

4. Hendaknya pihak toko buku Gramedia Pandanaran Semarang perlu mempertahankan variabel lokasi, mengingat lokasi sekarang dipandang konsumen sangat strategis karena terletak di pusat kota Semarang.
5. Hendaknya pihak toko buku Gramedia Pandanaran Semarang perlu meningkatkan variabel kenyamanan. Dengan rasa nyaman konsumen akan merasa betah berlama-lama berada di toko buku Gramedia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1995, *Statistik Induktif*, BPFE, Y
- Husein Umar, 1999, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Philip Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid II, Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- H.A.S Moenir, 1995, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta
- J. Supranto, 1993, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Sudjana, 1996, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II*, Penerbit Tarsito, Bandung
- Masri Singarimbun Dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3M, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Stanton, William. J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Pertama, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta
- J. Supranto, 1993, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta
- West Alan, 1992, *Perdagangan Eceran*, Seri Manajemen No.139, Penerjemah: Heryanto Gunawan, PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Mc Carthy D&ri Perrault, 1995, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Globa'*, Jilid II, Penerjemah: Agus Maulana, Binarupa Aksara