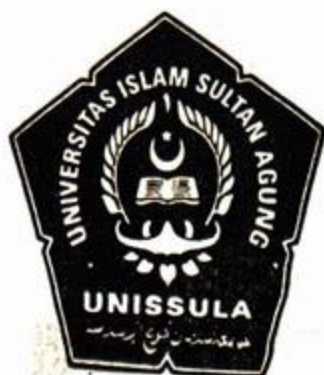


**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN
PADA ADA MINI MARKET DI WELERI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : SUPRPTI

NIM : 04.97.6115

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001**

ABSTRAKSI

Salah satu tujuan didirikannya ADA Mini Market adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam mencapai tujuan tersebut, ADA Mini Market melakukan pendekatan yang mengarah pada perilaku konsumen yaitu pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan keramaian, pelayanan karyawan yang diberikan kepada konsumen dan kenyamanan konsumen pada saat membeli. Usaha ADA Mini Market harus disesuaikan dengan harapan yang diinginkan konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen dan menyesuaikan keinginannya sehingga ADA Mini Market mempunyai peluang besar untuk maju. Kebutuhan merupakan suatu kekuatan yang sifatnya internal yang mengarahkan tingkah laku seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Mengingat pentingnya perilaku konsumen dalam menunjang usaha ADA Mini Market, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul : "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA ADA MINI MARKET DI WELERI".

Perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Apakah pelayanan yang ditawarkan ADA mini market Weleri berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. 2) Apakah lokasi ADA mini market Weleri berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. 3) Apakah kenyamanan yang ditawarkan ADA mini market Weleri berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan 4) Apakah pelayanan, lokasi dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di ADA mini market Weleri.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dibatasi pada masalah-masalah sebagai berikut : 1) Pelayanan karyawan yang selalu ramah dalam membantu konsumen. 2) Lokasi ADA mini market yang dipilih dalam penelitian ini adalah ADA mini market yang berada di kios Pasar Weleri A/21. 3) Kenyamanan konsumen dalam membeli barang akan menimbulkan rasa puas. 4) Produk yang diteliti adalah semua produk yang dijual di ADA mini market Weleri. dan 5) Konsumen yang diteliti adalah orang yang sedang melakukan pembelian di ADA mini market Weleri.

Tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan yang diberikan ADA mini market Weleri terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi ADA mini market Weleri terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan yang diberikan ADA mini market Weleri terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan 4) Untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh pelayanan, lokasi dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di ADA mini market Weleri.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan koefisien determinasi yang dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya dengan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh persamaan :

$$Y = -0,545 + 0,314 X_1 + 0,233 X_2 + 0,201 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar $-0,545$ yang mempunyai arti bahwa apabila perusahaan tidak memperhatikan pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan maka pembelannya akan berkurang sebesar $0,545$ unit.
 - b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar $0,314$ yang mempunyai arti bahwa setiap peningkatan pelayanan maka akan meningkatkan pembelian sebesar $0,314$ kali.
 - b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar $0,233$ yang mempunyai arti bahwa setiap usaha pengembangan lokasi usaha perusahaan maka akan meningkatkan pembelian sebesar $0,233$ kali.
 - b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar $0,201$ yang mempunyai arti bahwa setiap peningkatan kenyamanan maka akan meningkatkan pembelian sebesar $0,201$ kali.
2. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar $0,937$, hal ini berarti bahwa $93,70\%$ pembelian dipengaruhi oleh pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan (X_3) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. a. Uji t hitung
- Nilai t hitung untuk X_1 adalah $6,577 > t \text{ tabel} = 1,645$ sehingga pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y).
 - Nilai t hitung untuk X_2 adalah $3,127 > 1,645$. Dapat diartikan bahwa lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y).
 - Nilai t hitung untuk X_3 adalah $3,078 > 1,645$. Dapat diartikan bahwa kenyamanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y).
- b. Uji F hitung
- Pengaruh antara pelayanan, lokasi dan kenyamanan terhadap pembelian secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $476,67$ pada taraf signifikansi 95% dengan F tabel sebesar $2,68$ sehingga nilai F hitung = $476,67 >$ dari F tabel = $2,68$.

HALAMAN PENGESAHAN

N a m a : SUPRAPTI

N I M : 04.97.6115

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

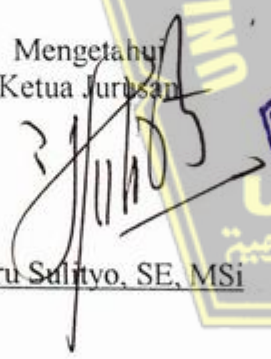
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA ADA MINI MARKET DI WELERI

Dosen Pembimbing : Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM

Semarang, November 2001

Mengetahui
Ketua Jurusan

Dosen Pembimbing


Heru Sulityo, SE, MSi


Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Mohon pertolongan kamu sekalian dengan kesabaran dan melalui sholat. Sesungguhnya sholat (yang bisa dijadikan wasilah) itu berat untuk dilakukan, kecuali bagi orang-orang yang khusyu".

(QS. Al-Baqoroh : 45)



Karya ini kupersembahkan kepada :

- Bapak dan ibu tercinta

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Ada Mini Market Di Weleri*" dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM, sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta nasehat sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Pimpinan dan segenap karyawan Ada Mini Market Weleri yang telah memberikan kesempatan dilakukannya penelitian ini.

5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, November 2001

Penulis,

SUPRPTI



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR TAEEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Pemasaran	5
2.2 Pengertian Perilaku Pemasaran	6
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	6
2.2.2 Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8

2.3	Konsep Pembelian	13
2.3.1	Pengertian Pembelian	13
2.3.2	Langkah-Langkah Dalam Pembelian	14
2.4	Pelayanan	15
2.4.1	Pengertian Pelayanan	15
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan	16
2.4.3	Bentuk-Bentuk Peningkatan Pelayanan	17
2.5	Lokasi	18
2.5.1	Pengertian Lokasi	18
2.5.2	Penilaian Lokasi	18
2.5.3	Prinsip-Prinsip Dalam Memilih Lokasi	19
2.6	Kenyamanan	21
2.7	Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Sifat Penelitian	23
3.2	Lokasi Penelitian	23
3.3	Populasi	23
3.4	Sampel	24
3.5	Sumber Data	26
3.6	Metode Pengumpulan Data	26
3.7	Metode Analisa Data	27
3.7.1	Analisa Data Kualitatif	27

3.7.2	Analisa Data Kuantitatif	28
3.8	Definisi Operasional	33

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Berdiri Perusahaan	35
4.2	Lokasi Perusahaan	36
4.3	Struktur Organisasi	36
4.4	Personalia Perusahaan	39
4.4.1	Jumlah Karyawan	39
4.4.2	Jam Kerja	40
4.4.3	Program Pelayanan	41
4.5	Pemasaran	42
4.5.1	Pasar	42
4.5.2	Sistem Harga	42
4.5.3	Distribusi	43
4.5.4	Promosi	43
4.5.5	Pembelian	43
4.5.6	Pembayaran	44
4.5.7	Modal	44
4.5.8	Barang-Barang Yang Tersedia	44
4.5.9	Kewajiban Keuangan Bulanan	45

BAB V ANALISIS DATA

5.1	Analisis Kualitatif	46
-----	---------------------------	----

5.1.1	Gambaran Umum Responden	46
5.1.1.1	Jenis Kelamin Responden	46
5.1.1.2	Umur Responden	46
5.1.1.3	Pendidikan	47
5.1.1.4	Pekerjaan	48
5.1.1.5	Penghasilan	50
5.1.2	Variabel Pelayanan (X_1)	50
5.1.3	Variabel Lokasi (X_2)	55
5.1.4	Variabel Kenyamanan (X_3)	57
5.1.5	Variabel Pembelian (Y)	59
5.2	Analisis Kuantitatif	62
5.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda	62
5.2.2	Analisis Koefisien Determinasi	63
5.3	Pengujian Hipotesis.....	63
5.3.1	Uji t	63
5.3.2	Uji F	66

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	67
6.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.2 Data Umur Responden.....	47
Tabel 5.3 Data Pendidikan Responden	48
Tabel 5.4 Data Pekerjaan Responden	49
Tabel 5.5 Tingkat Pendidikan Responden	50
Tabel 5.6 Pendapat Responden Mengenai Kecepatan Petugas Pada Saat Melayani Pembayaran di ADA Mini Market Weleri.....	51
Tabel 5.7 Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Konsumen Pada Saat Melakukan Pembayaran di ADA Mini Market Weleri.....	52
Tabel 5.8 Pendapat Responden Mengenai Keramahan Petugas Pada Saat Melayani Pembayaran di ADA Mini Market Weleri	53
Tabel 5.9 Pendapat Responden Mengenai Kesopanan Petugas Pada Saat Melayani Konsumen di ADA Mini Market Weleri	54
Tabel 5.10 Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Konsumen Dalam Mencapai ADA Mini Market Weleri	56
Tabel 5.11 Pendapat Responden Mengenai Keamanan Konsumen Selama Melakukan Pembelian di ADA Mini Market Weleri.....	56
Tabel 5.12 Pendapat Responden Mengenai Kenyamanan (Sirkulasi Udara dan Penerangan) di ADA Mini Market Weleri.....	58
Tabel 5.13 Pendapat Responden Mengenai Fasilitas Fisik (Lebar Ruangan Dan Sarana Parkir) di ADA Mini Market Weleri.....	59
Tabel 5.14 Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk Yang Dijual di ADA Mini Market Weleri.....	60
Tabel 5.15 Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja di ADA Mini Market Weleri	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	7
Gambar 4.1 Struktur Organisasi ADA Mini Market	36
Gambar 5.1 Signifikasi Uji t Antara Pelayanan Terhadap Pembelian	64
Gambar 5.2 Signifikasi Uji t Antara Lokasi Terhadap Pembelian	65
Gambar 5.3 Signifikasi Uji t Antara Kenyaman Terhadap Pembelian.....	65
Gambar 5.4 Signifikasi Uji F Antara Pelayanan, Lokasi, dan Kenyamanan Terhadap Pembelian.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini sejalan dengan meluasnya keinginan dan kebutuhan konsumen, semakin ketat pula persaingan produk yang ditawarkan di pasar terutama dengan berdirinya bermacam mini market dalam memasarkan berbagai macam jenis produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk itu ADA Mini Market harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen dengan memenuhi tuntutan konsumen. Perilaku konsumen mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tertentu.

Salah satu tujuan didirikannya ADA Mini Market adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam mencapai tujuan tersebut, ADA Mini Market melakukan pendekatan yang mengarah pada perilaku konsumen yaitu pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan keramaian, pelayanan karyawan yang diberikan kepada konsumen dan kenyamanan konsumen pada saat membeli. Keseluruhan ini dilakukan agar konsumen tertarik dan akhirnya melakukan pembelian, sehingga akan meningkatkan penjualan pada ADA Mini Market.

Usaha ADA Mini Market harus disesuaikan dengan harapan yang diinginkan konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen dan menyesuaikan keinginannya sehingga ADA Mini Market mempunyai peluang besar untuk maju. Seseorang

membeli sesuatu berdasarkan pada kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan merupakan suatu kekuatan yang sifatnya internal yang mengarahkan tingkah laku seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu pengecer dituntut untuk memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya dengan mempelajari bagaimana kebiasaan konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan.

Mengingat pentingnya perilaku konsumen dalam menunjang usaha ADA Mini Market, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA ADA MINI MARKET DI WELERI”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan yang ditawarkan ADA mini market Weleri berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ?
2. Apakah lokasi ADA mini market Weleri berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian ?
3. Apakah kenyamanan yang ditawarkan ADA mini market Weleri berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ?

4. Apakah pelayanan, lokasi dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di ADA mini market Weleri ?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar masalah tidak terlalu luas dan mengakibatkan terjadinya kekaburan pengertian maka perlu diberikan batasan-batasan agar lebih jelas dan terarah. Oleh karena itu dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dibatasi pada masalah-masalah sebagai berikut :

1. Pelayanan karyawan yang selalu ramah dalam membantu konsumen.
2. Lokasi ADA mini market yang dipilih dalam penelitian ini adalah ADA mini market yang berada di kios Pasar Weleri A/21.
3. Kenyamanan konsumen dalam membeli barang akan menimbulkan rasa puas.
4. Produk yang diteliti adalah semua produk yang dijual di ADA mini market Weleri.
5. Konsumen yang diteliti adalah orang yang sedang melakukan pembelian di ADA mini market Weleri.

1.4 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian adalah memberikan arah gerak terhadap apa yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan yang diberikan ADA mini market Weleri terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi ADA mini market Weleri terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kenyamanan yang diberikan ADA mini market Weleri terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, lokasi dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di ADA mini market Weleri.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai macam manfaat penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis tentang keadaan nyata yang terjadi dalam dunia usaha sehingga dapat memperluas cakrawala berpikir terutama dengan permasalahan yang erat kaitannya dengan pengaruh perilaku konsumen terhadap hasil penjualan.

2. Bagi Perusahaan (dalam hal ini ADA Mini Market Weleri)

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan, khususnya berhubungan dengan faktor yang menarik daya beli konsumen seperti pelayanan, lokasi dan kenyamanan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanyalah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1994:4) memberikan definisi mengenai pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Berdasarkan definisi tersebut menerangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan masalah penting yang harus dipelajari dan dicari bentuk permasalahannya yang timbul dari perilaku konsumen terhadap suatu produk oleh manajemen pemasaran agar dapat disusun suatu cara yang tepat, baik berupa rencana maupun pelaksanaan dan pemasaran perusahaan. Berikut ini dikutip definisi perilaku konsumen, sebagai berikut :

James F Engel (1994:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

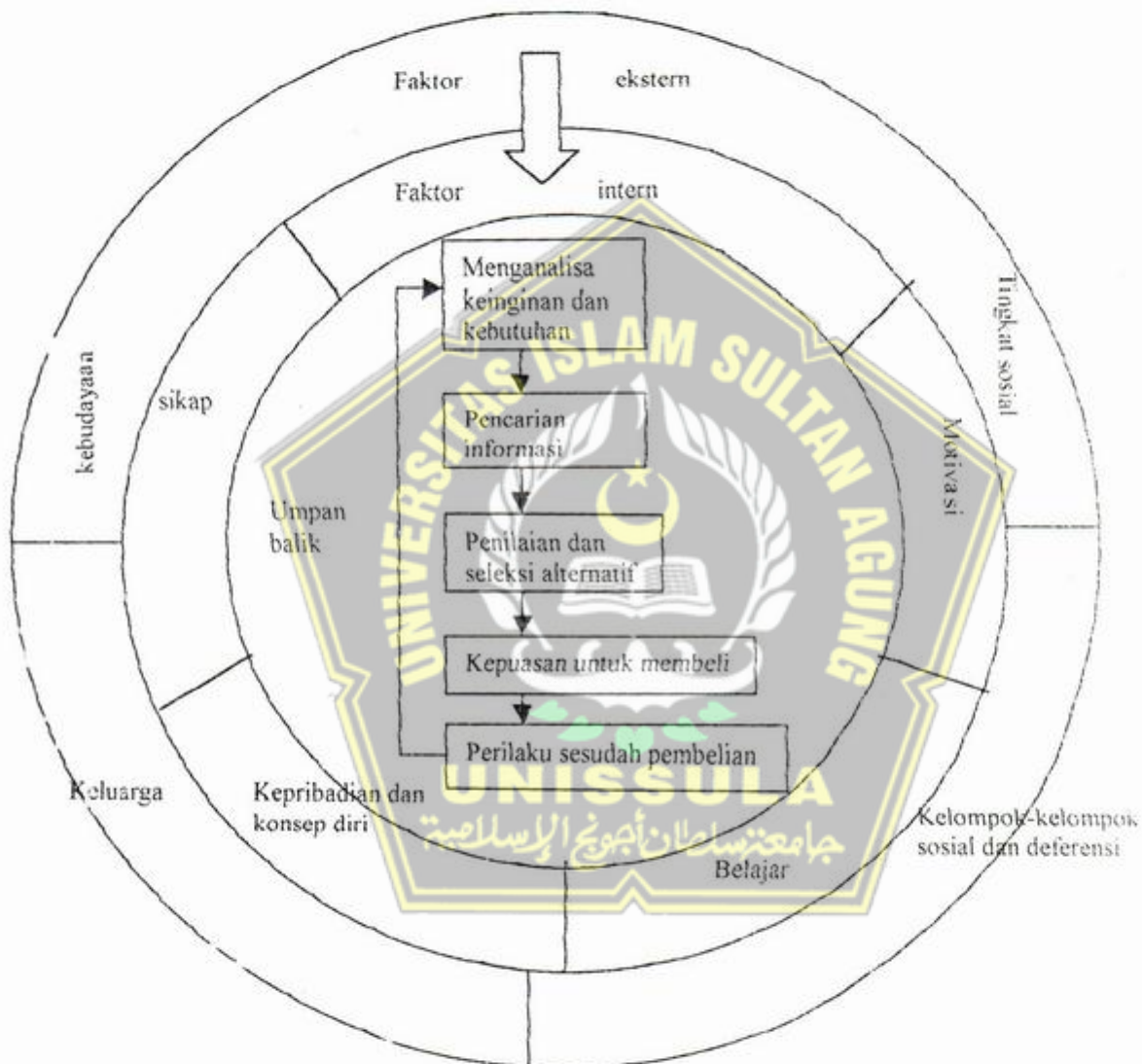
Alex S Nitisemito (1997:121) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen atau ada pula yang menamakannya *the behavior science* yaitu ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan jasa.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai : “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan itu” (Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, 1994:9).

Model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah dalam mengetahui perilaku konsumen. Sebuah model adalah sebagai penyederhanaan dari kenyataan. Model Jari perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Manajemen Pemasaran, Basu Swastah DH dan T Hani Handoko (1994:9).

Keterangan :

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi konsumen
2. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga, sedangkan faktor-faktor intern adalah motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep-konsep diri, belajar dan sikap.

2.2.2 Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor lingkungan ekstern

Banyak sekali faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa lapisan masyarakat di mana dia berasal dan dibesarkan, ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Basu Swastha dan Irwan (1993 : 103), faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Sutanto, kebudayaan didefinisikan sebagai berikut :

“Kebudayaan adalah simbol dan faktor yang kompak yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada”.

b. Kelas sosial

Kelas sosial dalam hal ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

- golongan atas

Termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha kaya atau pejabat tinggi.

- golongan menengah

Termasuk dalam kelas ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

- golongan bawah

Termasuk dalam kelas ini adalah buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

c. Persepsi kecil

Hal ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam suatu pembelian dan sering dijadikan pedoman untuk konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik

maupun mental. Termasuk di dalamnya adalah serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, dan lingkungan tetangga.

d. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginannya berbeda, namun demikian ada beberapa kebutuhan yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga seperti meubel, televisi, almari es dan sebagainya. Oleh karena itu manager perlu mengetahui :

- 1) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- 2) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- 3) Siapa yang melakukan pembelian
- 4) Siapa yang memakai/menggunakan produk tersebut

2. Faktor-faktor intern

1. Motivasi

Menurut Phillip Kotler (1991:196) menyatakan bahwa :

“Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar supaya mencari kepuasan terhadap kebutuhan.”

Tiga teori motivasi yang terpopuler adalah :

1) Teori motivasi Freud

Teori ini beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli sebagian besar dari bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan sebagian bawah sadar dalam proses dia menjadi dewasa dan menerima aturan sosial di sekitarnya.

2) Teori motivasi Maslow

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Teori ini membagi kebutuhan dalam beberapa jenjang. Tingkat kebutuhan ini adalah :

- a) Keinginan fisiologis (makan, minum, seks dan lain sebagainya)
- b) Keinginan selamat (keamanan, proteksi, dan stabilitas keluarga)
- c) Keinginan sosial (sebagai anggota kelompok, pengakuan dan kesenangan / cinta)
- d) Keinginan akan penghargaan (reputasi, prestise atau kedudukan)
- e) Keinginan akan kenyataan diri (pengembangan dan perwujudan diri)

3) Teori motivasi Herzberg

Teori ini menjelaskan bahwa faktor perilaku manusia disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor-faktor yang menyebabkan ketidak puasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi telah siap untuk bertindak. Tetapi yang menentukan bagaimana orang tersebut benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi orang tersebut mengenai situasi tertentu. Jadi persepsi beberapa orang yang berbeda pada saat dan tindakan atau benda yang sama terhadap sebuah tindakan atau benda dapat berbeda pada waktu yang berbeda. Definisi persepsi menurut Bernard Berelso dan Gary A. Steiner dalam buku Philip Kotler (1997:164) adalah sebagai berikut :

“Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti”.

3. Pengalaman belajar (*learning experience*)

Pada umumnya perilaku individu terbentuk dari proses belajar ketika individu berperilaku, individu belajar. Mereka mencoba mengenali faktor-faktor apa yang menggerakkan mereka dan hasil yang diperoleh dari perilaku tersebut. jika hasil tersebut menyenangkan, maka individu cenderung akan mengulang kembali tindakan atau perilaku tersebut. menurut Basu Swastha DII (1997:86) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

Menurut Philip Kotler (1997:221) menyatakan bahwa keyakinan dan sikap adalah sebagai berikut melalui tindakan dan proses belajar, individu memperoleh keyakinan dan pendirian. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan akan suatu hal akan melahirkan rasa percaya pada hal yang diyakini tersebut. Hal tersebut dipengaruhi oleh unsur emosional individu bersangkutan. Didorong jasa, kepercayaan konsumen memegang peranan penting. Ini terjadi karena jasa tidak dapat dilihat konsumen secara langsung. Mereka hanya dapat menentukan sikap apabila mereka telah merasakan sendiri hasil jasa tersebut. Sedangkan definisi sikap (*attitude*) menurut David Lereh perasaan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang, jadi sikap akan memotivasi individu untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek serupa.

2.3 Konsep Pembelian

Pembelian adalah merupakan suatu jumlah / unit partai barang / produk dan jasa yang dibeli dalam suatu periode / bulan atau tahun tertentu (Philip Kotler, 1993:244).

2.3.1 Pengertian Pembelian

Menurut Philip Kotler (1993:245) pengertian pembelian adalah suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses

mental dan kegiatan fisik lainnya dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu.

Pengertian pembeli itu sendiri mengandung makna bila ditentukan pada konsumen, lebih menunjukkan pada kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang atau kekayaan lainnya dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

2.3.2 Langkah-Langkah Dalam Pembelian

Menurut Philip Kotler (1993:249) langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian ada beberapa tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Apabila seseorang merasa suatu produk dapat mengembangkan gaya hidupnya, maka dia atau konsumen tersebut akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Sesudah mengenal masalah, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut berupa jumlah dan jenis informasi apa yang akan ditujukan konsumen yang menjadi sasaran.

c. Evaluasi dan seleksi

Bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima untuk sampai pada suatu pilihan dan merk suatu produk tertentu. Beberapa model merk tentang proses evaluasi dan seleksi adalah orientasi kognitif.

d. Pemilihan saluran dan pelaksanaan keputusan

Keputusan pembelian meliputi keputusan tentang tempat dan cara pembelian. Dimensi-dimensi utama yang harus diperhatikan adalah pelayanan, kebersihan, keindahan, suasana.

e. Proses sesudah pembelian

Konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan akan meningkat motivasi pembelian, sedangkan ketidakpuasan akan mengurangi motivasi pembelian kembali.

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Konsumen dalam membeli barang, membutuhkan pelayanan dari karyawan baik berupa sikap yang ramah, memberikan jasa-jasa pribadi kepada konsumen.

Menurut Christoper (1992:47) menyatakan bahwa : pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, sifat konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan keinginannya. Sedangkan menurut Winardi (1991 : 9) pengertian pelayanan adalah :

“Memberikan barang /jasa dengan harga tetap, kejujuran 100 % terhadap pembeli, di samping itu sebuah organisasi dan teknik pasar ditentukan ke arah sasaran pembantu publik yang menyenangkan dan memenuhi keinginan konsumen, meniadakan kesulitan-kesulitan konsumen dan memberikan sebanyak mungkin jasa-jasa pribadi kepadanya”.

Berdasarkan dua pengertian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan penjual kepada pembeli yang berupa jasa-jasa pribadi kepada pembeli.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan

Pada umumnya setiap industri barang ataupun jasa mempunyai persyaratan sendiri-sendiri, tetapi ada beberapa faktor serupa yang dapat menunjukkan perusahaan peka terhadap pelayanan yang dilakukannya.

Menurut Martin Christoper (1992:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produk substitusi

Jika konsumen tidak setia terhadap merk dagang tertentu dan mau membeli produk pesaing yang ditawarkan pengecer, akan mengurangi kemungkinan kehabisan barang pengecer sehingga akan mengurangi keuntungan dari perusahaan tersebut.

2. Produk kritis

Bagi beberapa perusahaan biaya penyediaan produk sangat besar sekali, tetapi hal ini akan membantu apabila terjadi kekurangan produk, maka tentunya akan ditentukan perusahaan lain sejenis dalam penyediaan kebutuhannya.

3. Produk komplementer

Apabila produk tidak tersedia di pasar, akan menghalangi penjualan produk komplementernya (produk pelengkap)

4. Biaya penyelidikan pelayanan

Yaitu penyelidikan yang terlalu banyak menyita bagian waktu salesman dan administrasi. Jelaslah bahwa pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang mengadakan penyelidikan.

2.4.3 Bentuk-bentuk Peningkatan Pelayanan

Ada bermacam-macam bentuk peningkatan pelayanan, diantaranya adalah melalui :

1. Menurunkan biaya pengurusan persediaan

Peningkatan pengiriman memungkinkan pengecer mengurangi persediaan yang ada.

2. Mengurangi kemungkinan habisnya persediaan produk pada pengecer jika produk tidak tersedia diusahakan maka konsumen akan memilih atau beralih pada produk lain yang sejenis.

3. Perencanaan produksi yang lebih baik

Yaitu dengan menghindari kehabisan produk dan mempersingkat waktu pengiriman yang berarti memberikan manfaat ganda dalam menghemat biaya dan peningkatan penjualan.

4. Peningkatan kemampuan bersaing dengan perusahaan lain

Pelayanan yang tidak dapat menarik perhatian industri lain. Hal ini berpengaruh positif dalam peningkatan sebaik-baiknya kepada pelanggannya. Karena pelayanan

1. Lokasi yang mudah untuk dijangkau, artinya waktu tempuhnya tidak terlalu lama dan jarak tempuh dekat.
2. Lokasi yang cukup luas, sehingga dapat menampung orang dalam jumlah yang banyak serta tidak mengganggu kendaraan dan pejalan kaki.
3. Secara fisik lokasi itu dipandang strategis dari sudut kualitas tempatnya, penampiliannya, ukurannya, sasarannya atau lingkungan sekitarnya dan lain-lain.
4. Lokasi tersebut memiliki sejarah dan nama baik.

2.5.3 Prinsip-prinsip dalam Memilih Lokasi

Prinsip-prinsip dalam memilih lokasi bagi berdirinya suatu perusahaan atau badan usaha antara lain adalah sebagai berikut :

1. Daerah perdagangan yang cukup potensial

Adalah daerah yang mempunyai potensi bisnis yang menguntungkan, jumlah orangnya yang banyak, orang-orangnya bersifat konsumerisme, tempat bertemunya orang-orang dari berbagai penjuru, dan sebagainya.

2. Tempat berdagang mudah dijangkau

Dengan tempat yang mudah dijangkau akan memperbesar kemungkinannya melakukan bisnis.

3. Memiliki potensi untuk tumbuh

Sedapat mungkin tempat ini berada dalam daerah perdagangan dimana ada pertumbuhan populasi dan pendapatan.

4. Terletak pada arus bisnis

Tempat yang dipilih itu merupakan arus perjalanan ke daerah yang banyak dikunjungi orang untuk memperoleh barang-barang kebutuhan, maka ada kemungkinann besar dapat terjadi di sepanjang arus ini dimana orang tidak perlu lagi mencapai daerah tujuan.

5. Ada daya tarik yang kuat

Ada dua cara untuk menciptakan daya tarik yaitu :

- a. Secara bersama-sama berkumpul disalah satu tempat dengan barang atau jasa yang sama.
- b. Secara bersama-sama berkumpul di salah satu tempat dengan barang atau jasa yang berbeda-beda tetapi saling melengkapi

6. Dalam lalulintas yang lancar

Pemilihan lokasi hendaknya melihat ada tidaknya gangguan dalam lalulintas menuju ke pasar sehingga pelanggan dapat melengkapi secara maksimal.

7. Persaingan kecil

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk membuat seminimal mungkin persaingan :

- a. Memilih lokasi dimana persaingan sedikit sehingga dapat menarik keuntungan sebanyak mungkin.
- b. Perkiraan kemungkinan untuk mengontrol atau mengarahkan tujuan penggunaan lokasi bukan untuk persaingan.

2.6 Kenyamanan

Kenyamanan adalah segala fasilitas fisik yang disediakan dengan tujuan membuat konsumen leluasa dan tidak segan dalam berbelanja. Hal ini dapat ditimbulkan dengan daya tarik interior, tata letak produk yang mudah dicari, tidak merasa selalu diawasi saat memilih barang dan sebagainya.

George Slauss (1990:234) mengemukakan pengertian kenyamanan merupakan faktor yang harus selalu diindahkan, artinya kenyamanan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena pada dasarnya produk yang ditawarkan sama dengan produk di pasar atau mini market lain tetapi yang membedakan adalah kepuasan dalam memperoleh barang tersebut.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam permusan masalah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa pelayanan yang ditawarkan ADA mini market Weleri berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Diduga bahwa lokasi ADA mini market Weleri yang strategis berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Diduga bahwa kenyamanan yang ditawarkan ADA mini market Weleri berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Diduga bahwa pelayanan, lokasi dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di ADA mini market Weleri.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Setiap penelitian selalu mempergunakan data yang relevan dengan pokok permasalahan dan analisis yang sesuai. Dalam penyusunan skripsi ini bersifat studi kasus. Penelitian studi kasus menurut J Supranto (1992 : 70) adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu phase spesifik dari keseluruhan personalitas obyek penelitian dapat saja berupa individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Penelitian ini dilakukan secara intensif dan mendalam terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada ADA mini market di Weleri.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah ADA Mini Market yang terletak di kios-kios pasar Weleri A/21.

3.3 Populasi

Dalam setiap penelitian terlebih dahulu ditentukan obyek yang akan menjadi populasinya. Populasi menurut Sutrisno Hadi (1994:191) adalah kumpulan dari seluruh elemen-elemen yang dalam hal ini diartikan sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di ADA mini market di Weleri

3.4 Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Dengan mempertimbangkan hal tersebut dan mengingat terbatasnya waktu, biaya, dan tenaga, maka penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accydental sampling*, yaitu pengambilan sampel pada saat berlangsungnya penelitian yaitu di sekitar lokasi Ada mini market di pasar Weleri.

Penghitungan sampel oleh karena jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error (E) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut. Adapun dasar penghitungan sampel menurut Sutrisno Hadi (1996:91) adalah sebagai berikut :

1. Dengan tingkat kepercayaan 95 % dan error sampling sebesar 5 %, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus error (E).

$$E = 1,96 \frac{p(1-p)}{n}$$

2. Rumus tersebut tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besar sampel, karena dalam rumus tersebut besar p (populasi) tidak diketahui, tetapi nilai p selalu berkisar antara 0 - ~, maka besar p (1 - p) dapat dicari, yaitu :

$$(p) = p - p^2$$

$$\frac{d(p)}{dp} = 1 - 2p$$

dicari maksimum apabila :

$$\frac{d(p)}{dp} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$p = 0,5$$

harga maksimum (p) adalah :

$$= (p) = p (1 - p)$$

$$= 0,5 (1 - 0,5)$$

$$= 0,25$$

3. Diketahui nilai z pada tingkat kepercayaan 95 %, adalah 1,96 maka besarnya sampel :

$$n = \left[p (1 - p)^2 \right] \left[\frac{E^2}{p} \right]$$

$$n = \left[0,5 (1 - 0,5)^2 \right] \left[\frac{1,96^2}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar

96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur yang penting dalam menyusun laporan. Untuk menyusun hasil penelitian ini digunakan data-data sebagai berikut :

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti, diamati dan dicatat secara langsung dari responden

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misal data yang diperoleh melalui studi pustaka, data intern perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data Primer, diperoleh melalui :

a. Wawancara

Merupakan kegiatan dengan melakukan tanya jawab kepada responden

b. *Questioner*

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan, yang bertujuan untuk memperoleh data-data yang lebih otentik.

c. Observasi

Merupakan suatu cara pengumpulan informasi, pengamatan dan pencatatan secara langsung terus menerus dalam periode waktu tertentu terhadap kegiatan suatu proses yang diteliti atau obyek penelitian.

2. Data sekunder, diperoleh melalui :

a. Studi pustaka

Data yang diperoleh dari literatur yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

b. Data intern perusahaan

Data yang diperoleh dari inventaris perusahaan yang meliputi data struktur organisasi

3.7 Metode Analisa Data

Agar data yang dikumpulkan itu dapat dimanfaatkan, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun analisa yang digunakan adalah :

3.7.1 Analisa Data Kualitatif

Digunakan untuk menganalisa data yang sifatnya tidak dapat diukur dengan menggunakan angka-angka, sehingga tidak dapat disusun dalam struktur klasifikasi.

3.7.2 Analisa Data Kuantitatif

Digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari angka-angka karena pengolahan data menggunakan statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Untuk mempermudah dalam menganalisis penulis menggunakan alat bantu program SPSS. Proses analisis kuantitatif ini dilakukan dalam tahapan yaitu :

1. *Editing*

Yaitu memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. *Coding*

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari questioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama

3. *Skoring*

Yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor dengan menggunakan skala likert atau berdasarkan tingkatan jawaban yang diterima dari responden, yaitu :

Untuk jawaban a diberi nilai 5

Untuk jawaban b diberi nilai 4

Untuk jawaban c diberi nilai 3

Untuk jawaban d diberi nilai 2

Untuk jawaban e diberi nilai 1

4. Tabulating

Yaitu pengelompokan data atas jawaban-jawaban dengan teratur dan teliti kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna.

5. Regresi Berganda

Regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = pembelian

a = konstanta yang ditentukan

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = pelayanan

X_2 = lokasi

X_3 = kenyamanan

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar sumbangan variabel bebas yaitu X_1 (pelayanan), X_2 (lokasi), X_3 (kenyamanan) terhadap variabel terikat Y (pembelian).

Dicari dengan rumus : $R = (r)^2 \times 100$

7. Pengujian Hipotesis

• Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menyatakan signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji t sebagai berikut :

a. Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap Y

$H_a : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap Y

b. Taraf signifikan yang digunakan 5 % ($\alpha = 0,05$, maka f tabel dapat dihitung dengan rumus : $t \text{ tabel} = \alpha ; (n - 2)$)

c. Statistik hitung

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan :

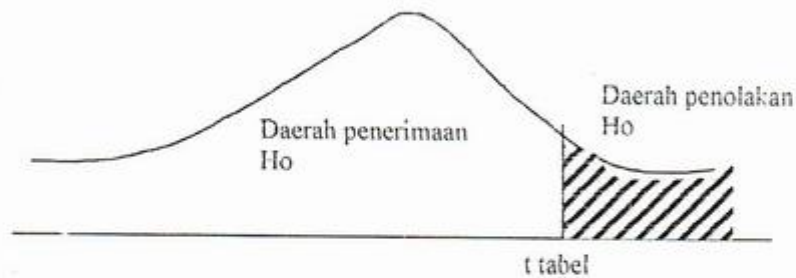
t = statistik hitung

β = mean

b = koefisien regresi

S_b = standard deviasi

d. Kriteria pengujian



- H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).
- H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

• Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji F sebagai berikut :

a. Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$, ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y.

b. Taraf signifikan yang digurakan 5 % ($2\alpha = 0,05$), maka F tabel dapat dihitung dengan rumus : $F_{\text{tabel}} = \alpha(k) ; (n - k - 1)$

c. Statistik hitung

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

dimana :

R = koefisien regresi berganda

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

d. Kriteria pengujian



H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada tingkat kepercayaan 5 % ($\alpha = 0,05$) dan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 5 % ($\alpha = 0,05$) dan pada derajat kebebasan $(n-k-1)$, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari suatu penelitian kepada indikator-indikatornya secara terperinci, dengan demikian dari variabel yang akan diteliti itu akan jelas. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Pelayanan (X_1)

Pelayanan adalah perilaku karyawan kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Indikator pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. kecepatan dan kemudahan dalam membayar di kasir dalam melayani pembeli
- b. keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani pembeli

2. Lokasi (X_2)

Lokasi adalah tempat suatu toko yang dikunjungi konsumen melakukan pembelian. Indikator lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan bagi pembeli untuk mencapai mini market
- b. Keamanan pembeli bila berbelanja di mini market

3. Kenyamanan (X_3)

Kenyamanan adalah konsumen merasa nyaman dan puas dalam memperoleh barang. Indikator kenyamanan adalah sebagai berikut :

- a. Kenyamanan pembeli di dalam mini market (sirkulasi udara, penerangan)
- b. Fasilitas fisik mini market (lebar ruangan, parkir)

4. Pembelian (Y)

Pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk yang dijual
- b. Kepuasan dan selera konsumen dalam berbelanja

Cara Pengukuran :

Baik variabel independen maupun variabel dependen cara pengukurannya menggunakan skoring :

Untuk jawaban a diberi nilai 5

Untuk jawaban b diberi nilai 4

Untuk jawaban c diberi nilai 3

Untuk jawaban d diberi nilai 2

Untuk jawaban e diberi nilai 1

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

ADA Mini Market merupakan salah satu dari sekian banyak usaha dibidang retail yang akhir-akhir ini berkembang pesat. ADA Mini Market merupakan usaha milik keluarga Bapak Moch. Wibisono, SE dengan Dra. Komsa'adah. Usaha ini berdiri pada tanggal 5 Agustus 1996. Semula ADA Mini Market hanya menempati lokasi di kompleks pasar Weleri lantai 1 Blok A No. 21, kemudian diperluas ke lantai 2 No. 9-15. Untuk lebih jelasnya, berikut ini dapat dilihat data perusahaan yang ada, yaitu :

1. Luas tanah dan bangunan
2. Luas area parkir
3. Status tanah dan bangunan

Sebagai suatu perusahaan, ADA Mini Market memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Memperoleh laba dari usahanya untuk kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat.
3. Memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari.

4.2 Lokasi Perusahaan

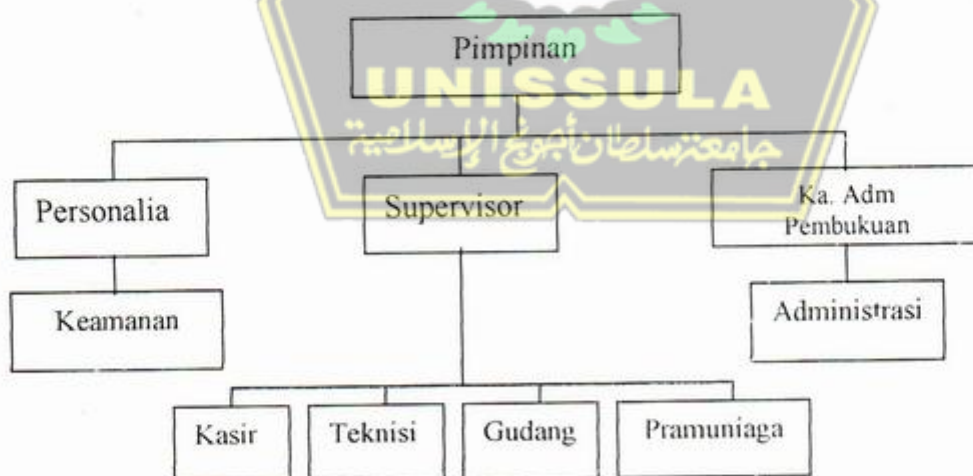
ADA Mini Market berlokasi di jalan raya Weleri kompleks pasar Blok A lantai 1 No. 21 dan lantai 2 No. 9-13 Weleri, Kendal, Jawa Tengah. Alasan pemilihan lokasi ini adalah :

1. Lokasi ADA Mini Market berdekatan dengan rumah penduduk, lokasi, perkantoran dan berada di lingkungan pasar.
2. Lokasi mudah dijangkau karena berada di pusat kota weleri.

4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan kerja sama dengan orang-orang yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan.

Struktur organisasi yang terdapat dalam ADA Mini Market termasuk dalam bentuk garis, dengan bagian-bagian sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi ADA Mini Market

Sumber : Personalia ADA Mini Market

Keterangan dari struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Pimpinan dari ADA Mini Market dijabat oleh pasangan keluarga Moch. Wibisono, SE dengan Dra. Komsa'adah, mempunyai wewenang mutlak untuk menetapkan kebijaksanaan perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan perusahaan, serta bertanggung-jawab atas kelangsungan perusahaan.

2. Pembukuan

Bagian ini mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Mencatat semua transaksi (pembelian dan hutang piutang) yang terjadi dalam perusahaan.
- b. Menangani hasil penjualan setiap harinya dari kasir maupun pendapatan lain untuk disetor.
- c. Menangani pembayaran baik tunai maupun melalui bank (bilyet giro / cek)
- d. Bertanggung-jawab atas laporan tiap bulannya.

3. Supervisor

Mempunyai tanggung-jawab atas kegiatan operasional perusahaan dan bertanggung-jawab langsung kepada pimpinan. Bagian ini membawahi bagian gudang, kasir, pramuniaga, teknisi, termasuk mengenai pengadaan barang / order barang.

4. Keamanan

Bagian ini bertanggung-jawab atas keamanan operasional baik di dalam maupun di luar toko dan membantu para pramuniaga.

5. Personalia

Bagian ini mempunyai tugas :

- a. Absensi karyawan
- b. Memberikan gaji karyawan
- c. Menentukan dan mengurus pembagian seragam karyawan
- d. Kelengkapan data-data karyawan
- e. Rekrutmen / training / pengembangan karyawan.

6. Gudang

Bertugas menerima barang, menyimpan dan memeriksa barang yang baru datang atau mengembalikan barang yang rusak serta melaksanakan order pembelian barang yang habis.

7. Kasir

Bertugas menerima pembayaran tunai dari pembeli dengan memakai bukti dan nota.

8. Teknisi

Bagian ini bertugas-jawab atas hal-hal yang berhubungan dengan teknik baik didalam toko maupun diluar toko yaitu : instalasi listrik, genzet dan lain-lain.

9. Rumah Tangga

Bertanggung-jawab sebagai cleaning servis disemua lingkungan toko, merapikan dos-dos dan menjualnya.

10. Pramuniaga

Bagian ini berhubungan dengan konsumen, tugasnya adalah :

- a. Melayani konsumen
- b. Mengecek barang yang kosong dan membeli bila tidak ada stok di gudang.
- c. Mengatur, menarik barang yang rusak dan tidak laku.
- d. Menata, mengatur barang-barang yang ada di counter.
- e. Mempersiapkan catatan order dan menyerahkan kepada bagian pembelian.

4.4 Personalia Perusahaan

4.4.1 Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang ada di ADA Mini Market pada saat penelitian dilakukan adalah sejumlah 32 orang yang terbagi menjadi :

1. SPG counter 7 orang
2. SPG sabun cuci 2 orang
3. Pramuniaga 20 orang
4. Satpam 3 orang

4.4.2 Jam Kerja

ADA Mini Market memulai aktivitasnya setiap hari mulai dari jam 08.30 sampai dengan jam 20.30. Adapun karyawan yang bekerja pada ADA Mini Market memiliki jam kerja tersendiri.

1. Bagian Personalia dan Pembukuan

Senin – Jum'at

Jam Kerja dari pukul 07.30 – 15.30 WIB istirahat pukul 12.00 – 13.00 WIB

Sabtu

Jam Kerja dari pukul 07.30 – 13.30 WIB tanpa istirahat

2. Bagian Supervisor, Keamanan, Gudang, Kasir, Teknisi, Rumah Tangga dan Pramuniaga

Senin – Minggu

Jam kerja 08.00 – 15.00 Shift I } Masa istirahat dilakukan secara bergantian

Jam kerja 14.00 – 21.00 Shift II }

Oleh karena hari Minggu ADA Mini Market tetap buka, maka sistem kerja diatur agar hari Minggu karyawan dapat libur secara bergantian, sesuai dengan jadwal.

Dalam menarik karyawan baru, ADA Mini Market Weleri menggunakan sistem rekrutmen, lamaran, kemudian menyeleksi. Bagi karyawan baru diberlakukan masa training selama 1 (satu) bulan. Upah karyawan diberikan sebulan sekali, besarnya upah diberikan pada lamanya bekerja dan prestasi kerja karyawan. Bagi karyawan yang sedang menjalani masa training upah dihitung perhari.

4.4.3 Program Pelayanan

Program ini sering dikenal dengan istilah jaminan dan jaminan kesejahteraan karyawan yang berupa :

1. Gaji atau upah
2. Tunjangan

Tunjangan yang diberikan kepada karyawan sebagai berikut :

- a. Tunjangan hari tua

Tunjangan yang diberikan menjelang hari raya Idul Fitri yang berupa makanan kecil, sirup, pakaian dan uang.

- b. Tunjangan kesehatan

Perusahaan menyediakan perlengkapan PPPK dan menyediakan pemeriksaan dokter apabila sangat membutuhkan.

3. Cuti

Cuti diberikan apabila karyawan telah menjadi karyawan selama 1 tahun, yaitu sebanyak 12 hari setiap tahun yang dapat diambil atau digunakan sesuai kebutuhan dengan catatan harus diajukan seminggu sebelumnya. Adapun cuti besar dilakukan apabila karyawan :

- a. Melahirkan, mendapat cuti selama 2 bulan (Wanita)
- b. Istri karyawan melahirkan, mendapat cuti selama 3 hari
- c. Sakit berat (masuk rumah sakit), mendapat cuti maksimal 7 hari
- d. Menikah, mendapat cuti 3 hari

- e. Anak karyawan menikah, mendapat cuti 1 hari
- f. Salah satu anggota keluarga dekat karyawan meninggal (ayah, ibu, adik atau kakak) mendapat cuti selama 1 hari.

4.5 Pemasaran

4.5.1 Pasar

ADA Mini Market tidak melakukan segmentasi pasar, barang-barang yang dijual disediakan bagi semua golongan masyarakat baik golongan ekonomi atas, menengah maupun golongan bawah, bagi anak-anak maupun dewasa, pelajar maupun non pelajar.

4.5.2 Sistem Harga

Dalam menentukan harga, ADA Mini Market memperoleh laba dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Sumber barang
2. Sistem Pembayaran
3. Tingkat perputaran barang
4. Harga barang
5. Potongan pembelian

Sistem harga yang ditetapkan adalah harga pas (fixed), metode penetapan harga yang dipakai didasarkan pada harga beli + % profit + % pajak.

4.5.3 Distribusi

ADA Mini Market dalam menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

4.5.4 Promosi

ADA Mini Market menggunakan berbagai macam media promosi dalam rangka memperkenalkan usahanya kepada konsumen. Di antara kegiatan promosi yang digunakan, antara lain :

1. Melalui iklan di radio, selebaran, spanduk dan billboard (papan nama)
2. Pemberian hadiah
3. Discount atau potongan harga
4. Belanja seharga tertentu mendapat kupon

Sedangkan promosi yang dilakukan ADA Mini Market ini dilakukan pada waktu tertentu saja, misal pada waktu lebaran, tahun ajaran baru dan ulang tahun ADA Mini Market.

4.5.5 Pembelian

Adapun mengenai cara pembelian barang-barang yang digunakan oleh ADA Mini Market adalah secara tunai, dimana barang yang sudah dibeli tidak dikembalikan kepada pemasok, akan tetapi apabila terjadi barang yang rusak akan mendapatkan ganti. Sedangkan untuk barang yang sudah kadaluarsa, dapat ditukarkan untuk diganti dengan barang yang baru akan tetapi ADA Mini Market dibebani sejumlah biaya / harga tertentu.

4.5.6 Pembayaran

ADA Mini Market melakukan pembayaran pada pemasok menggunakan Billyet Giro (BG) dan secara tunai.

4.5.7 Modal

Permodalan perusahaan berasal dari modal sendiri 95 % dan sebagian lagi dari pinjaman bank.

4.5.8 Barang-barang yang tersedia

Barang-barang yang dijual banyak dan lengkap sebagian besar berupa barang-barang shopping sedangkan yang berupa barang konvinien atau special tidak begitu banyak. Berikut ini daftar barang-barang yang dijual :

1. Makanan dan minuman berbagai merk.
2. Alat-alat rumah tangga.
3. Kosmetik dengan berbagai merk
4. Toilettness seperti sabun mandi, sikat gigi, pasta gigi, shampo dan pembersih lantai dengan berbagai merk.
5. Bahan pembuat kue dan alat-alat untuk membuat kue.
6. Kebutuhan memasak seperti saos, kecap, bumbu dapur dan minyak goreng.
7. Makanan dan minuman bayi serta perlengkapan bayi seperti bedak, sabun, shampo dan minyak bayi.
8. Susu untuk diet orang dewasa dengan berbagai merk.
9. Sapu tangan, tissue, tissue toilet.

10. Parfum dan pengharum ruangan berbagai merk.
11. Macam-macam snack.
12. Macam-macam minuman kaleng.
13. Macam-macam syrup.
14. Macam-macam kartu ulang tahun, kartu hari raya.
15. Macam-macam kembang gula, coklat, kacang.
16. Kipas angin, timbangan badan.
17. Macam-macam pembalut wanita
18. Lampu.
19. Ice cream.

4.5.9 Kewajiban keuangan Bulanan

Kewajiban keuangan bulanan disini adalah pengeluaran rutin bulanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pengeluaran rutin ADA Mini Market berupa :

1. Biaya telepon.
2. Biaya listrik dan air.
3. Biaya gaji
4. Biaya retribusi.
5. Biaya administrasi.
6. Biaya pemeliharaan barang dagang.
7. Biaya pembelian barang dagang.
8. Biaya pengembangan perusahaan.



BAB V

ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Gambaran Umum Responden

5.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin yang dijadikan sebagai responden pada ADA Mini Market adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1.	Pria	40	40 %
2.	Wanita	60	60 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa 40 % atau sebanyak 40 responden berjenis kelamin laki-laki dan 60 % atau 60 responden berjenis kelamin wanita. Hal ini kemungkinan karena sebagian konsumen yang melakukan pembelian di pasar-pasar swalayan sebagian besar adalah wanita.

5.1.1.2 Umur Responden

Umur menentukan cara berpikir, bertindak dan berperilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu umur mengakibatkan perubahan pola pikir dan tingkat kedewasaan seseorang tersebut dalam mengambil sikap atas setiap tindakan-

tindakannya. Berdasarkan hasil penelitian, umur responden atau konsumen ADA Mini Market dapat dikelompokkan atau digolongkan dalam kriteria sebagai berikut :

Tabel 5.2
Data Umur Responden

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	Kurang dari 20 tahun	24	24 %
2.	20 – 29 tahun	25	25 %
3.	30 – 39 tahun	23	23 %
4.	40 – 49 tahun	18	18 %
5.	lebih dari 50 tahun	10	10 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 24 orang atau 24 %, 25 % atau 25 responden berumur antara 20 – 29 tahun, 23 % atau 23 responden berumur antara 30 – 39 tahun, 18 % atau 18 responden berumur 40 – 49 tahun, 10 % atau 10 responden berumur lebih dari 50 tahun.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa konsumen yang berkunjung di ADA Mini Market tidak dibatasi pada masalah umur, karena siapapun bebas melakukan pembelian di mini market tersebut.

5.1.1.3 Pendidikan

Pendidikan sangat penting dalam kehidupan seseorang karena secara tidak langsung pendidikan dapat menunjang dalam memperoleh pekerjaan, yang penting berguna untuk kesejahteraan hidupnya.

Berikut ini disajikan data mengenai pendidikan formal konsumen ADA Mini Market Weleri sebagai berikut :

Tabel 5.3
Data Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1.	SD	22	22 %
2.	SLTP	17	17 %
3.	SLTA	29	29 %
4.	Perguruan Tinggi	32	32 %
		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Menurut tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 22 orang atau 22 %, responden yang berpendidikan SLTP sebanyak 17 orang atau 17 %, responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 29 orang atau 29 %, dan yang berpendidikan Perguruan Tinggi adalah 32 orang atau 32 %.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa konsumen yang berkunjung di ADA Mini Market tidak dibatasi pada latar belakang pendidikan yang dimilikinya. Siapapun bebas melakukan pembelian di mini market tersebut.

5.1.1.4 Pekerjaan

Seseorang yang ingin sejahtera kehidupannya tentu harus bekerja, karena dengan bekerja akan memperoleh penghasilan untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya. Pekerjaan ini biasanya berkaitan dengan tingkat pendidikan yang dimiliki namun tidak menutup kemungkinan bahwa pekerjaan yang ditekuni ini tidak sesuai

dengan pendidikan yang dimiliki. Berikut ini data mengenai pekerjaan responden sebagai konsumen pada ADA Mini Market Weleri.

Tabel 5.4
Data Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1.	Pegawai Negeri	27	27 %
2.	ABRI	2	2 %
3.	Karyawan Swasta	7	7 %
4.	Wiraswasta	19	19 %
5.	Ibu Rumah Tangga	23	23 %
6.	Pelajar / Mahasiswa	22	22 %
		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 27 orang atau 27 %, yang bekerja sebagai ABRI sebanyak 2 orang atau 2 %, Karyawan Swasta sebanyak 7 orang atau 7 %, Wiraswasta sebanyak 19 orang atau 19%, Ibu rumah tangga sebanyak 23 orang atau 23 %, dan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 22 orang atau 22 %.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa secara kebetulan bahwa sebagian besar yang dijadikan sebagai responden adalah pegawai negeri dan ibu rumah tangga. Hal ini karena kebiasaan berbelanja oleh ibu-ibu yang dilakukan secara bersama-sama sambil berjalan-jalan sehingga disamping mendapatkan harga yang cukup murah ada keuntungan lain yang diperoleh melalui kegiatan berbelanja secara bersama-sama tersebut. Disamping semua kebutuhannya dapat terpenuhi, di sisi lain

juga dapat berinteraksi dengan teman kerjanya di luar jam kerja. Sedangkan untuk ibu rumah tangga, kemungkinan karena memiliki waktu luang yang lebih banyak.

5.1.1.5 Penghasilan

Tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

Tabel 5.5
Tingkat Pendapatan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari Rp. 300.000,00	34	34 %
2.	Rp. 300.000,00 - Rp. 500.000,00	40	40 %
3.	Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00	16	16 %
4.	Lebih dari Rp. 1.000.000,00	10	10 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden berkisar antara Rp. 300.000,00 – Rp. 500.000,00 yaitu sebanyak 40 % dan 34 % dari responden berpendapatan kurang dari Rp. 300.000,00. Hal ini disebabkan karena sebagian besar dari mereka adalah pegawai yang telah memiliki penghasilan tetap, sedangkan yang berpendapatan lebih dari Rp. 1.000.000,00 hanya 10 % dan mereka pada umumnya adalah wiraswasta.

5.1.2 Variabel Pelayanan

Salah satu faktor yang sangat diperhitungkan dalam kegiatan penjualan adalah bentuk pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan oleh mini market

dalam hal ini adalah segala macam bentuk pelayanan jasa maupun fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan demi memuaskan konsumen ketika tengah melakukan pembelian. Kegiatan pembelian di mini market memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap produk yang diinginkan dan konsumen tidak perlu pelayanan petugas secara khusus. Demikian halnya pihak manajemen juga tidak terlalu banyak menyediakan petugas atau karyawan yang melayani, hanya ditempatkan beberapa petugas dibagian-bagian tertentu yang melayani konsumen untuk menghindari terjadinya kesulitan tertentu, misalnya konsumen kurang jelas mengenai nama, jenis dan spesifikasi barang maupun ketika konsumen tengah mengalami kesulitan dalam mendapatkan barang.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai pelayanan yang didapatkan konsumen ketika mengunjungi ADA Mini Market Weleri, diajukan beberapa pertanyaan meliputi : pendapat responden mengenai kecepatan dan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran, keramahan dan kesopanan petugas. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.6
Pendapat Responden Mengenai Kecepatan Petugas Pada Saat Melayani Pembayaran Di Ada Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Cepat	25	25 %
2.	Cepat	43	43 %
3.	Cukup Cepat	29	29 %
4.	Kurang Cepat	3	3 %
5.	Lambat	-	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.6 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 25 responden atau 25 % menyatakan bahwa petugas yang bekerja pada saat melayani pembayaran sangat cepat, 43 responden atau 43 % menyatakan cepat, 29 responden atau 29 % menyatakan cukup cepat dan 3 responden atau 3 % menyatakan kurang cepat.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa petugas yang melayani pembayaran di ADA Mini Market cepat. Hal ini karena pelayanan di kasir ADA Mini Market Weleri didukung oleh alat sensor sehingga petugas hanya memperlihatkan tanda / kode barang dan secara otomatis setelah tanda / kode memantul pada alat sensor maka pada layar monitor langsung menyantumkan besarnya harga.

Tabel 5.7
Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Konsumen Pada Saat Melakukan Pembayaran Di ADA Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Mudah	33	33 %
2.	Mudah	39	39 %
3.	Cukup Mudah	25	25 %
4.	Kurang Mudah	3	3 %
5.	Sulit	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.7 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 33 responden atau 33 % menyatakan bahwa pada saat melakukan pembayaran sangat mudah, 39 responden atau 39 % menyatakan mudah, 25 responden atau 25 % menyatakan cukup mudah dan 3 responden atau 3 % menyatakan kurang mudah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa berbagai macam kemudahan diberikan oleh pihak mini market, disamping adanya alat sensor yang mempercepat kinerja petugas kasir juga diberikan fasilitas pembayaran melalui kartu ATM sehingga konsumen tidak perlu membawa uang tunai pada saat melakukan pembelian.

Tabel 5.8
Pendapat Responden Mengenai Keramahan Petugas Pada Saat Melayani Di ADA Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Ramah	31	31 %
2.	Ramah	38	38 %
3.	Cukup Ramah	25	25 %
4.	Kurang Ramah	6	6 %
5.	Tidak Ramah	0	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.8 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 31 responden atau 31 % menyatakan bahwa petugas sangat ramah pada saat melayani konsumen, 38 responden atau 38 % menyatakan ramah, 25 responden atau 25 % menyatakan cukup ramah dan 6 responden atau 6 % menyatakan kurang ramah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa petugas senantiasa melayani konsumen dengan ramah. Misalnya, semula konsumen bertanya mengenai spesifikasi, fungsi maupun kegunaan sebuah produk dan jawaban petugas memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga pada mulanya konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian, akan tetapi dengan adanya penjelasan tersebut, konsumen berubah pikiran dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau membeli pada kesempatan lain.

Tabel 5.9
Pendapat Responden Mengenai Kesopanan Petugas Pada Saat Melayani Konsumen Di ADA Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Sopan	30	30 %
2.	Sopan	41	41 %
3.	Cukup Sopan	26	26 %
4.	Kurang Sopan	3	3 %
5.	Tidak Sopan	-	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.9 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden atau 30 % menyatakan bahwa petugas sangat sopan pada saat melayani kebutuhan konsumen, 41 responden atau 41 % menyatakan sopan, 26 responden atau 26 % menyatakan cukup sopan dan 3 responden atau 3 % menyatakan kurang sopan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa petugas yang melayani dituntut untuk bersikap sopan dalam menghadapi konsumen mengingat konsumen yang berkunjung terbentuk dalam berbagai macam karakter yang berbeda. Konsumen akan merasa kecewa atau merasa tidak dihargai apabila setiap keinginannya pada saat melakukan pembelian atau dibeda-bedakan. Adanya ungkapan bahwa pembeli adalah raja menuntut perlakuan yang sama antara konsumen walaupun kuantitas produk yang dibelinya relatif kecil. Dengan sikap sopan dari petugas menjadikan konsumen lebih dihargai dan lebih leluasa dalam memilih produk-produk yang diinginkan.

5.1.3 Variabel Lokasi

Lokasi suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produknya terutama untuk produk-produk yang langsung dijual kepada konsumen. Demikian halnya dengan penentuan lokasi terhadap unit usaha pasar-pasar swalayan atau usaha mini market, karena penempatan lokasi ini berhubungan erat dengan aktivitas pengunjung atau konsumen. Dengan lokasi yang strategis dan mudah dilalui oleh sarana transportasi umum maupun pribadi maka konsumen diharapkan dapat mencapai lokasi dengan cepat.

Selain itu dengan lokasi yang strategis, dapat dijadikan sebagai salah satu sarana iklan yaitu memperkenalkan keberadaan pasar swalayan tersebut kepada konsumen yang sebelumnya belum mengenal sama sekali terhadap ADA Mini Market Weleri maupun produk-produk yang dijualnya. Konsumen akan tertarik untuk mengetahui akan bentuk produk yang ditawarkan oleh ADA Mini Market dan setelah mengetahui keberadaan dan jenis-jenis produk yang dijual kemudian tertarik pula untuk melakukan pembelian terhadap produk-produknya.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai lokasi ADA Mini Market Weleri, diajukan beberapa pertanyaan meliputi : pendapat responden dalam mencapai lokasi mini market dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian di mini market. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.10
Pendapat Responden Mengenai Kemudahan Konsumen
Dalam Mencapai ADA Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Mudah	19	19 %
2.	Mudah	58	58 %
3.	Cukup Mudah	22	22 %
4.	Kurang Mudah	1	1 %
5.	Sulit	-	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.10 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 19 responden atau 19 % menyatakan bahwa konsumen sangat mudah dalam mencapai ADA Mini Market Weleri, 58 responden atau 58 % menyatakan mudah, 22 responden atau 22 % menyatakan cukup mudah dan seorang responden atau 1 % menyatakan kurang mudah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa letak ADA Mini Market berada dipinggir kota dan mudah dicapai oleh segenap lapisan masyarakat sehingga konsumen menengah ke bawah yang tidak memiliki sarana transportasi pribadi tetap dapat menjangkau lokasi tersebut dengan menggunakan sarana transportasi umum.

Tabel 5.11
Pendapat Responden Mengenai Keamanan Konsumen
Selama Melakukan Pembelian Di ADA Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Aman	31	31 %
2.	Aman	39	39 %
3.	Cukup Aman	29	29 %
4.	Kurang Aman	1	1 %
5.	Tidak Aman	-	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.11 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 31 responden atau 31 % menyatakan bahwa konsumen sangat aman selama melakukan pembelian di ADA Mini Market Weleri, 39 responden atau 39 % menyatakan aman, 29 responden atau 29 % menyatakan cukup aman dan seorang responden atau 1 % menyatakan kurang aman.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa petugas-petugas keamanan yang berjaga ditempatkan pada lokasi yang dianggap strategis sehingga konsumen akan merasa aman dan terhindar dari bahaya pencurian atau pencopetan. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak perlu merasa was-was dan dapat melakukan kegiatan berbelanja dengan aman karena sangat kecil kemungkinan terjadinya bahaya-bahaya tersebut.

5.1.4 Variabel Kenyamanan

Kenyamanan adalah segala fasilitas fisik yang disediakan dengan tujuan membuat konsumen leluasa dan tidak segan dalam berbelanja. Hal ini dapat ditiribulkan dengan daya tarik interior, tata letak produk yang mudah dicari, tidak merasa selalu diawasi saat memilih barang dan sebagainya.

Pengertian kenyamanan merupakan faktor yang harus selalu diindahkan, artinya kenyamanan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena pada dasarnya produk yang ditawarkan sama dengan produk di pasar atau mini market lain tetapi yang membedakan adalah kepuasan dalam memperoleh barang tersebut.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kenyamanan yang ada di ADA Mini Market Weleri, diajukan beberapa pertanyaan meliputi : pendapat responden mengenai kenyamanan (sirkulasi udara dan penerangan) dan fasilitas fisik (lebar ruangan dan sarana parkir). Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.12
Pendapat Responden Mengenai Kenyamanan (Sirkulasi Udara dan Penerangan) di ADA Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Nyaman	25	25 %
2.	Nyaman	53	53 %
3.	Cukup Nyaman	21	21 %
4.	Kurang Nyaman	1	1 %
5.	Tidak Nyaman	-	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.12 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 25 responden atau 25 % menyatakan bahwa sirkulasi udara dan penerangan di ADA Mini Market Weleri sangat nyaman, 53 responden atau 53 % menyatakan nyaman, 21 responden atau 21 % menyatakan cukup nyaman dan seorang responden atau 1 % menyatakan kurang nyaman.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dengan sirkulasi udara dan penerangan yang cukup maka akan mengurangi rasa pengap dan udara di sekitar ADA Mini Market menyehatkan baik bagi konsumen yang tengah berkunjung maupun petugas / karyawan yang tengah menjalankan tugasnya. Selain itu juga mengurangi rasa gerah yang ditimbulkan akibat banyaknya produk-produk yang memadati ruangan.

Tabel 5.13
Pendapat Responden Mengenai Fasilitas Fisik (Lebar Ruangan
Dan Sarana Parkir) Di ADA Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Luas	30	30 %
2.	Luas	41	41 %
3.	Cukup Luas	27	27 %
4.	Kurang Luas	2	2 %
5.	Sempit	-	0 %
Total		50	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.13 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden atau 30 % menyatakan bahwa lebar ruangan dan sarana parkir di ADA Mini Market Weleri sangat luas, 41 responden atau 41 % menyatakan luas, 27 responden atau 27 % menyatakan cukup luas dan 2 responden atau 2 % menyatakan kurang luas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden yang menyatakan ruangan terlihat luas karena pengaturan ruangan yang tepat, sehingga ruangan terkesan lebar. Selain itu juga disediakan areal parkir yang luas dan diharapkan areal parkir tersebut dapat menampung seluruh pengunjung yang datang ke ADA Mini Market Weleri.

5.1.5 Variabel Pembelian

Pembelian adalah banyaknya produk yang dibeli oleh seseorang dalam jumlah tertentu selama periode tertentu. Seseorang dalam melakukan pembelian pada umumnya karena membutuhkan produk-produk tersebut, akan tetapi ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian setelah melihat atau tertarik pada saat berkunjung di

mini market tersebut, sehingga malah seringkali terjadi konsumen yang urung membeli produk yang dibutuhkan karena tertarik dengan produk-produk yang baru dilihatnya. Atau dapat pula konsumen menunda pembelian karena ternyata jumlah uang yang dibawa tidak mencukupi dan akan melakukan pembelian dilain hari.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai pembelian yang dilakukan di ADA Mini Market Weleri, diajukan beberapa pertanyaan meliputi : kualitas produk yang dijual dan kepuasan dalam berbelanja. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.14
Pendapat Responden Mengenai Kualitas Produk yang Dijual
Di ADA Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Memuaskan	21	21 %
2.	Memuaskan	54	54 %
3.	Cukup Memuaskan	23	23 %
4.	Kurang Memuaskan	2	2 %
5.	Tidak Memuaskan	-	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.14 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 21 responden atau 21 % menyatakan bahwa kualitas produk yang dijual di ADA Mini Market Weleri sangat memuaskan, 54 responden atau 54 % menyatakan memuaskan, 23 responden atau 23 % menyatakan cukup memuaskan dan 2 responden atau 2 % menyatakan kurang memuaskan.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kualitas produk yang dijual telah sesuai dengan standar atau besarnya harga yang ditetapkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu atas pembelian yang telah dilakukan.

Tabel 5.15
Pendapat Responden Mengenai Kepuasan
Konsumen dalam Berbelanja Di ADA Mini Market Weleri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Puas	30	30 %
2.	Puas	33	33 %
3.	Cukup Puas	34	34 %
4.	Kurang Puas	3	3 %
5.	Tidak Puas	-	0 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.15 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden atau 30 % menyatakan bahwa konsumen sangat puas dalam berbelanja di ADA Mini Market Weleri, 33 responden atau 33 % menyatakan puas, 34 responden atau 34 % menyatakan cukup puas dan 3 responden atau 3 % menyatakan kurang puas.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa masih terdapat beberapa konsumen yang hanya merasa cukup puas dalam melakukan pembelian di ADA Mini Market Weleri. Hal ini mengakibatkan pihak manajemen harus selalu mengikuti perkembangan kegiatan perekonomian sehingga produk-produk yang dijual diharapkan juga selalu mengikuti perubahan mode dan penyajiannya sangat lengkap sehingga setiap kebutuhan konsumen akan terpenuhi dengan berbelanja di ADA Mini Market Weleri.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan kenyamanan (X_3) terhadap pembelian (Y) yang dalam penghitungannya dibantu dengan program SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut (periksa lampiran 2).

$$Y = -0,545 + 0,314 X_1 + 0,233 X_2 + 0,201 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar $-0,545$ mempunyai arti bahwa apabila perusahaan tidak memperhatikan pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan maka pembeliannya akan berkurang sebesar $0,545$ unit, sehingga apabila pihak manajemen menginginkan adanya peningkatan pada keputusan pembelian maka hendaknya bentuk pelayanan, lokasi dan kenyamanan ditingkatkan.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar $0,314$ mempunyai arti bahwa setiap peningkatan pelayanan maka akan meningkatkan pembelian sebesar $0,314$ kali.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar $0,233$ mempunyai arti bahwa setiap usaha pengembangan lokasi usaha perusahaan maka akan meningkatkan pembelian sebesar $0,233$ kali. Usaha pengembangan lokasi dapat dilakukan dengan cara memperluas usaha, misalnya membuka cabang agar lebih mudah terjangkau oleh konsumen.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar $0,201$ mempunyai arti bahwa setiap peningkatan kenyamanan maka akan meningkatkan pembelian sebesar $0,201$ kali.

Usaha peningkatan kenyamanan dapat dilakukan dengan cara mengatur atau mengubah ruangan agar setiap ruangan terlihat lebar, memperdengarkan alunan musik dan menambah penyegar / pengharum ruangan.

5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R square yaitu sebesar 0,937 (periksa lampiran 2), hal ini berarti bahwa 93,70 % pembelian dipengaruhi oleh pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan (X_3) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.3 Pengujian Hipotesis

5.3.1 Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan (X_3) secara parsial terhadap pembelian (Y).

Perumusan hipotesis

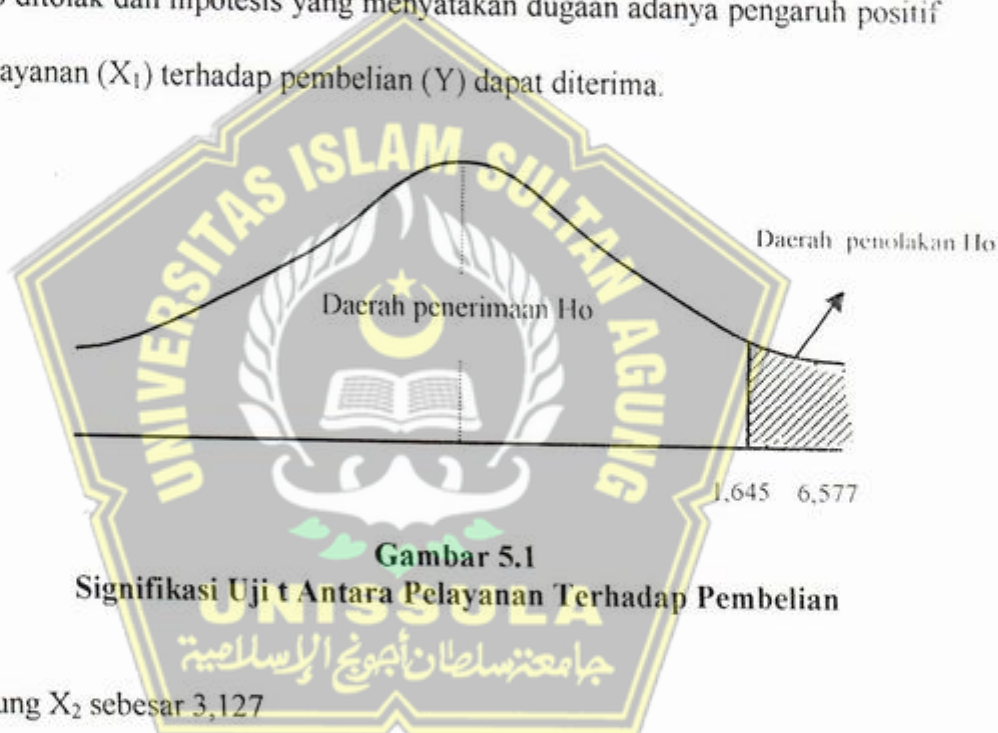
$H_0 : \beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan (X_3) secara parsial terhadap pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan (X_3) secara parsial terhadap pembelian (Y).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut (lampiran 2) :

- Nilai t hitung X_1 sebesar 6,577

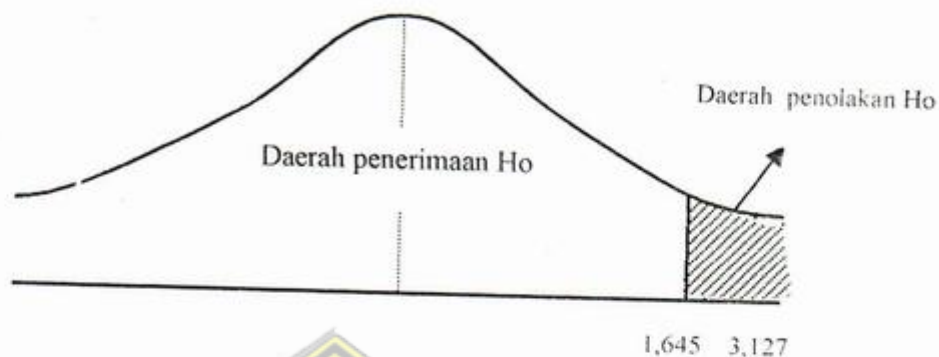
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 6,577. Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % atau $\alpha = 5 \%$ $df = 96$ diperoleh t tabel sebesar 1,645 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $6,577 > 1,645$. Hal ini menandakan bahwa pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif antara pelayanan (X_1) terhadap pembelian (Y) dapat diterima.



- Nilai t hitung X_2 sebesar 3,127

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 3,127. Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % atau $\alpha = 5 \%$ $df = 96$ diperoleh t tabel sebesar 1,645 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,127 > 1,645$. Hal ini menandakan bahwa lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

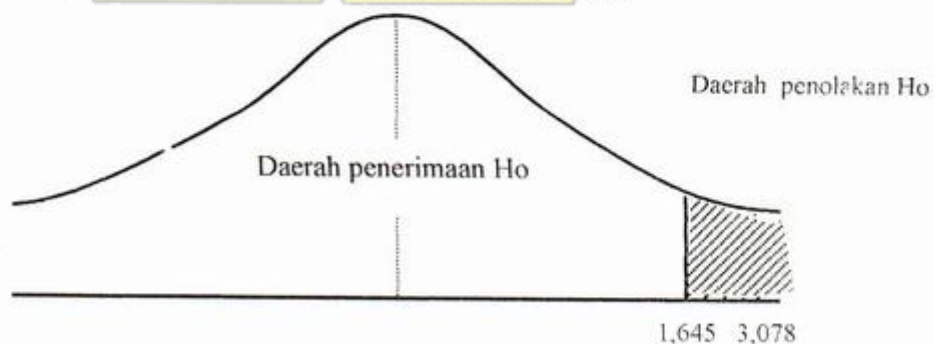
H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif antara lokasi (X_2) terhadap pembelian (Y) dapat diterima.



Gambar 5.2
Signifikasi Uji t Antara Lokasi Terhadap Pembelian

- Nilai t hitung X_3 sebesar 3,078

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 3,078. Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % atau $\alpha = 5\%$ $df = 96$ diperoleh t tabel sebesar 1,645 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,078 > 1,645$. Hal ini menandakan bahwa kenyamanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh positif antara kenyamanan (X_3) terhadap pembelian (Y) dapat diterima.



Gambar 5.3
Signifikasi Uji t Antara Kenyamanan Terhadap Pembelian

5.3.2 Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan (X_3) secara bersama-sama terhadap pembelian (Y) digunakan pengujian dengan uji F. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS (periksa lampiran 2) diperoleh F hitung sebesar 476,67 pada taraf signifikansi 95 % $\alpha = 5\%$ $df = 96$ dengan F tabel sebesar 2,68 sehingga nilai F hitung = 476,67 > dari F tabel = 2,68. Dengan demikian dugaan adanya pengaruh antara pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan (X_3) secara bersama-sama terhadap pembelian (Y) dapat diterima.



Gambar 5.4
Signifikasi Uji F Antara Pelayanan, Lokasi dan Kenyamanan Terhadap Pembelian

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,545 + 0,314 X_1 + 0,233 X_2 + 0,201 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar $-0,545$ mempunyai arti bahwa apabila perusahaan tidak memperhatikan pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan maka pembeliannya akan berkurang sebesar $0,545$ unit, sehingga apabila pihak manajemen menginginkan adanya peningkatan pada keputusan pembelian maka hendaknya bentuk pelayanan, lokasi dan kenyamanan ditingkatkan.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar $0,314$ mempunyai arti bahwa setiap peningkatan pelayanan maka akan meningkatkan pembelian sebesar $0,314$ kali.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar $0,233$ mempunyai arti bahwa setiap usaha pengembangan lokasi usaha perusahaan maka akan meningkatkan pembelian sebesar $0,233$ kali.

- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,201 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan kenyamanan maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0,201 kali.
2. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,937, hal ini berarti bahwa 93,70 % pembelian dipengaruhi oleh pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan kenyamanan (X_3) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti..
 3. Atas dasar persamaan tersebut kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan hasil-hasil sebagai berikut :
 - a. Uji t hitung
 - Pengaruh antara pelayanan terhadap pembelian adalah signifikan hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $6,577 > 1,645$. Dapat diartikan bahwa pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y).
 - Pengaruh antara lokasi terhadap pembelian adalah signifikan hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,127 > 1,645$. Dapat diartikan bahwa lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y).
 - Pengaruh antara kenyamanan terhadap pembelian adalah signifikan hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,078 > 1,645$. Dapat diartikan bahwa kenyamanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian (Y).

b. Uji F hitung

- Pengaruh antara pelayanan, lokasi dan kenyamanan terhadap pembelian secara bersama-sama adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 476,67 pada taraf signifikansi 95 % dengan F tabel sebesar 2,68 sehingga nilai F hitung = 476,67 > dari F tabel = 2,68.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, oleh penulis diberikan saran-saran yang diharapkan dapat menambah kemajuan perusahaan. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang ada selama ini dirasa sudah cukup memadai, karena setiap petugas atau karyawan yang melayani konsumen telah menjalankan kewajiban-kewajibannya dengan baik. Namun demikian oleh karena Ada Mini Market Weleri merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam produk, namun faktor penentunya adalah jasa (pelayanan terhadap konsumen) itu sendiri, sehingga untuk meningkatkan pelayanan perlu dilakukan pengembangan sumber daya manusia yang ada melalui berbagai macam pelatihan, training maupun breafing. Selain itu juga perlu dilakukan pembinaan mentalitas sehingga tumbuh secara sadar pada diri masing-masing karyawan untuk mempertahankan keberadaan dan ikut merasa memiliki Ada Mini Market dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen semaksimal mungkin.
2. Keberadaan Ada Mini Market Weleri selama ini telah dikenal luas oleh masyarakat yang tinggal di sekitar kota weleri. Untuk mengembangkan usaha yang

ada maka sebaiknya pihak manajemen perusahaan mempertimbangkan untuk membuka usaha baru, misalnya dengan mendirikan cabang di lain kota (Kendal, Pekalongan dan sebagainya) sehingga di samping semakin memajukan perusahaan juga membuka peluang kerja bagi masyarakat di daerah sekitar tempat berdirinya cabang baru tersebut.

3. Seorang konsumen melakukan pembelian di suatu tempat seperti super market / mini market tentunya menginginkan suatu tempat berbelanja yang nyaman, aman dan menyenangkan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, perusahaan hendaknya selalu memperhatikan fasilitas-fasilitas vital, seperti pengaturan ventilasi (sirkulasi udara), kebersihan, kerapian maupun keamanan ruangan. Ada Mini Market sehingga konsumen betah untuk berlama-lama dalam memilih barang-barang yang dibelinya di mini market tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1997, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha DH., 1997, Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1993, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1994, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS, dan Pangestu Subagyo, 1996, Statistik Induktif, Edisi Keempat Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Engel James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1991, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I, New Jersey : Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1993, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid II, New Jersey : Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler P, 1997, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid I & II, New Jersey : Prentice Hall, Jakarta.
- Martin Christoper, 1992, Merencanakan dan Mengendalikan Kegiatan Distribusi, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
- Supranto J, 1992, Statistik Teori dan Aplikasi, Erlangga, Yogyakarta
- Sutanto, 1991, Teknik Menjual Barang Budi Aksara, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1994, Metodologi Research, Yayasan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- Winardi, 1991, Marketing dan Perilaku Konsumen, Mandar Maju, Bandung

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG

QUESTIONARE

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Umur :
5. Pendidikan :
6. Pekerjaan :
7. Penghasilan :

B. Pertanyaan

I. Pelayanan (X_1)

1. Bagaimana kecepatan yang diberikan pada saat konsumen melakukan pembayaran ?
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Lambat
 - e. Sangat lambat
2. Bagaimana kemudahan yang diberikan pada saat konsumen melakukan pembayaran ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat sulit

3. Apakah petugas atau karyawan dalam melayani konsumen dilakukan dengan ramah ?
 - a. Sangat ramah
 - b. Ramah
 - c. Cukup ramah
 - d. Kurang ramah
 - e. Tidak ramah
4. Apakah petugas atau karyawan dalam melayani konsumen dilakukan dengan sopan ?
 - a. Sangat sopan
 - b. Sopan
 - c. Cukup sopan
 - d. Kurang sopan
 - e. Tidak sopan

II. Lokasi (X_2)

1. Bagaimana konsumen dalam mencapai lokasi mini market ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat sulit
2. Bagaimana keamanan bagi konsumen selama melakukan pembelian di mini market ?
 - a. Sangat aman
 - b. Aman
 - c. Cukup aman
 - d. Rawan
 - e. Sangat rawan

III. Kenyamanan (X_3)

1. Bagaimana kenyamanan (sirkulasi udara dan penerang.) di mini market ?
 - a. Sangat nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Kurang nyaman
 - e. Tidak nyaman

2. Bagaimana fasilitas fisik di mini market (meliputi lebar ruangan dan sarana parkir) ?
 - a. Sangat luas
 - b. Luas
 - c. Cukup luas
 - d. Kurang luas
 - e. Sempit

IV. Pembelian (Y)

1. Bagaimana kualitas produk-produk yang dijual di mini market ?
 - a. Sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
 - e. Tidak memuaskan
2. Bagaimana kepuasan konsumen dalam berbelanja di mini market ?
 - a. Sangat puas
 - b. Puas
 - c. Cukup puas
 - d. Kurang puas
 - e. Tidak puas

