

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM BERBELANJA  
DI INDOMARET  
(Studi Kasus Pada Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)**

Diajukan Oleh :

**Rio Gamaliel Parento**

**45 13 012 045**



**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BOSOWA  
MAKASSAR  
2017**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KOSUMEN  
DALAM BERBELANJA DI INDOMARET  
(Studi Kasus Pada Indomaret Kecamatan Biringkanaya  
Kota Makassar)**

**Nama Mahasiswa : Rio Gamaliel Pareanto**

**Stambuk : 4513012045**

**Fakultas : Ekonomi**

**Program Studi : Manajemen**

**Menyetujui :**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**H. Muh. Idris, SE, M.si**

**Indrayani Nur, S.Pd, SE.,M.Si**

**MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa Makassar**

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa**

**Ketua Program Studi  
Manajemen**

**Dr. A. Arifuddin Mane,SE,M.Si,SH,MH**

**Indrayani Nur, S.pd.,SE.,M.Si**

**Tanggal Pengesahan :**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI INDOMARET (Studi Kasus Pada Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)” dapat berjalan dengan lancar dan selesai sebagaimana wujudnya sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar.

Keinginan yang kuat dapat mendorong diri sendiri untuk menjadi lebih baik, yang senantiasa menjadi motivasi bagi penulis sendiri untuk selalu berusaha menyelesaikan skripsi ini. Namun penulis juga menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan semua pihak, maka penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak alm Estepanus Pareanto dan Ibunda Femmy Mangeke yang sangat saya hormati dan sayangi, beserta kakak saya Prilla Wahyuni dan adik saya Willy Sumartha atas dukungan dan doa yang telah diberikan selama penulis menjalani proses belajar di bangku kuliah baik secara moral maupun materil.
2. Yang penulis hormati Bapak H. Muh. Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Indrayani Nur, S.pd, SE, M.Si selaku pembimbing II

yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar atas segala ilmu, pengalaman serta dedikasi yang di berikan.
4. Pimpinan dan staf karyawan Indomaret atas kesediaannya dalam memberikan tempat kepada penulis untuk bisa melaksanakan penelitian
5. Sahabat-Sahabat penulis di Berbagai Itu Indah Novita, Novianti, Alfitriyana, Herianto, Wahyuni, Nikma, Ridwan, Irsyadat, Ikram, Naylah Marzuqa, Nuryati, Tahira, yang saya banggakan, Karena kalian telah menjadi bagian kisah, cerita dan pengalaman bersama ketika penulis menginjakkan kaki di bangku perkuliahan sampai sekarang, kelak kisah sukses berlanjut dalam perjalanan hidup masa depan.
6. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013 yang telah membantu penulis mengarahkan arahnya penulisan skripsi ini, terimakasih untuk waktu yang telah di berikan.
7. Yang sudah menjadi penyemangat, Adinda Imas Audia. Terima kasih atas segala perhatian dan pengertiannya serta doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Pihak-pihak lain yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan bantuan, dorongan serta dukungannya kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini. Pastinya setiap daya dan upaya yang di barengi dengan ketekunan dan kesabaran akan membawa pada hasil yang maksimal. Namun penulis

menyadari bahwa adanya halangan dan kendala yang penulis hadapi membuat adanya kekurangan pada penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun akan penulis butuhkan demi menyempurnakannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi setiap orang yang membacanya.

Makassar, Juli 2107

Penulis



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA  
DI INDOMARET**

(Studi Kasus Pada Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)

**Oleh :**

**RIO PAREANTO**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa Makassar**

**ABSTRAK**

Rio, 2017. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Di Indomaret (Studi Kasus Pada Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar). Dibimbing oleh H. Muh. Idris, sebagai pembimbing I dan Indrayani Nur, sebagai pembimbing II.

Berbelanja merupakan aktivitas yang penting dalam keseharian masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari hari. Dalam aktivitas berbelanja, konsumen dapat melakukan pilihan terhadap tempat berbelanja maupun produk yang akan di beli. Indomaret merupakan salah satu alternatif pilihan yang tepat bagi masyarakat yang menginginkan kenyamanan berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel ragam produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang di terapkan indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar terhadap keputusan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di indomaret. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ragam produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**Kata Kunci : Ragam Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Indomaret, Analisis Regresi Linear Berganda**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER  
DECISIONS IN SHOPPING  
AT INDOMARET**  
*(Case Studies On Indomaret Districts Biringkanaya City Of Makassar)*

**By :**  
**RIO PAREANTO**  
*Prodi Management Faculty Of Economics  
University of Bosowa Makassar*

**ABSTRACT**

*Rio Pareanto, 2017 Analysis Of Factors Affecting Consumer Decisions In Shopping At Indomaret (Case Studies On Indomaret Districs Biringkanaya City Of Makassar). Guided by H. Muh. Idris as mentors I and Indrayani Nur as mentor II.*

**Shopping is activity important every day the people in fulfilling share needs daily .In an activity shopping , consumers can do choice to their shopping and products will to buy .Indomaret districts Biringkanaya in Makassar city is one of altrnatif the right choice for people who want of convenience shopping.**

**This study aims to to analyze variable variety of products , location and the quality of services in apply indomaret kecamatan biringkanaya city makassar of the decision consumers .Instrument the analysis used is linear regression multiple .Respondents this research to be people shopping at indomaret .The analysis shows that the variable variety of products , location , and quality of services influential of the decision consumer.**

***Keyword: Product Range, Location, Quality Of Service, Indomaret, Multiple Linear Regression Analysis.***

## **PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI**

Saya RIO PAREANTO

Nomor Stambuk : 4513012045

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI INDOMARET (Studi Kasus Pada Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar) merupakan karya asli. Seluruh ide yang ada dalam skripsi ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai kutipan merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan diatas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah di tetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, Juli 2017

RIO PAREANTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen .....	15
2.1.3 Proses Pengambilan keputusan Pembelian Oleh Konsumen .....	16
2.1.4 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	20
2.2 Kerangka Pikir .....	23
2.3 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Daerah Dan Waktu Penelitian .....	25
3.3 Populasi Dan Sampel .....	25
3.3.1 Populasi .....	25
3.3.2 Sampel .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5 Jenis Dan Sumber Data .....	27

3.5.1 Jenis Data .....	27
3.5.2 Sumber Data .....	27
3.6 Range.....	28
3.7 Metode Analisis.....	28
3.7.1 Koefisien Determinasi.....	29
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	30
3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F) .....	30
3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t) .....	30
3.8 Defenisi Oprasional.....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Indomaret.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Indomaret .....	34
4.1.2 Visi Dan Misi Indomret.....	36
4.1.3 Struktur Organisasi Indomaret .....	38
4.2 Deskripsi Data .....	41
4.2.1 Gambaran Umum Responden .....	41
4.2.2 Penentuan Range .....	44
4.3 Analisis Data .....	45
4.3.1 Analisis Deskriptif Ragam Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan. ....	45
4.4 Alat Analisis .....	49
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.4.2 Koefisien Determinasi.....	50
4.5 Uji Hipotesis.....	51
4.5.1 Uji Simultan (Uji F) .....	51
4.5.2 Uji Parsial (Uji t) .....	52
4.6 Pembahasan.....	54
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DATAR TABEL

### Tabel

4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.3	Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	44
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ragam Produk .....	46
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi .....	47
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
4.7	Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linear Berganda .....	49
4.8	Hasil Perhitungan R Square .....	51
4.9	Hasil Perhitungan Uji F.....	52
4.10	Hasil Perhitungan Uji t.....	53

## DATAR GAMBAR

### Gambar

2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	23
4.1 Struktur Organisasi Indomaret .....	38



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Kota Makassar terus berkembang, daya tahan kota ditopang oleh aktifitas ekonomi dan ikatan sosial warga. Bila pemerintah cenderung memacu laju pembangun kota dengan logika pertumbuhan (*economic growth*) maka sebaliknya warga kota kebanyakan menerapkan logika keberlanjutan ekonomi (*economic survival*). Untuk mendukung pertumbuhan maka pemerintah membuka pintu ekonomi seluas-luasnya bagi investor luar. Mereka berkekuatan modal finansial yang besar. Merancang apa saja dengan penuh simbol-simbol modernitas. Sementara itu, ekonomi warga tampil dengan modal kecil sesuai kesanggupan setiap rumah tangga dan menjual sesuai kebutuhan warga sekitar.

Saat ini belanja merupakan aktivitas rutin atau trend tersendiri di kalangan masyarakat moderen, belanja seringkali menjadi pelampiasan hasrat seseorang, buruknya hasrat ini hanya rasa ingin memiliki bukan karena membutuhkan. Sarana membelanjakan uang pun tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Khususnya di Kota Makassar kecamatan Biringkanaya. Hadirnya minimarket hampir menghiasi sudut-sudut kota, tumbuh besarnya minimarket tak lepas berimbas pada budaya konsumerisme di kalangan masyarakat kota.

Mengonsumsi sebenarnya merupakan kegiatan yang wajar dilakukan. Namun dewasa ini disadari bahwa masyarakat tidak hanya mengonsumsi, tetapi telah terjebak ke dalam budaya konsumerisme. Konsumerisme merupakan paham atau ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok yang menjalankan

proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepenuhnya secara sadar dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Budaya ini dikatakan berbahaya karena berakibat negative terhadap lingkungan sosial. Masyarakat seakan tak ingin berbelanja di toko-toko kecil, masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dengan alasan kenyamanan dan lain – lain.

Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk minimarket. Adanya konsep ritel dalam bentuk minimarket telah diperkenalkan ke negara-negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah (Jim dan Kim, 2012). Adanya konsep baru pada dunia retail umumnya dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan sesuatu yang baru dan dapat menimbulkan rasa senang dalam berbelanja. Kelebihan-kelebihan itulah yang membuat konsep baru ini sangat diminati oleh konsumen. Walau bagaimanapun, dibutuhkan usaha dan perhatian yang cukup besar untuk memahami konsumen terutama perilaku dan motivasinya dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja, karena kedua hal tersebut mungkin berbeda dari satu negara dengan lain.

Keputusan konsumen untuk berbelanja di minimarket hanya karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tapi juga untuk memperoleh manfaat lain dalam berbelanja. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jim dan Kim (2012), ditentukan bahwa konsep rangsangan merupakan suatu emosi atau

perasaan yang positif selama berbelanja. Hal inilah yang melahirkan suatu pemahaman mengenai *shopping excitement*, yang dapat mengarah pada konsumen. Hal itu dipengaruhi oleh dua faktor yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor-faktor tersebut dapat berubah seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia dan berjalanya waktu. Faktor internal yang mempengaruhi adalah *shopping motives*, sedangkan faktor eksternal adalah *store attributes*, dimana kedua hal tersebut akan mempengaruhi tingkat *shopping excitement*, kegembiraan berbelanja konsumen dalam berbelanja baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menjamurnya minimarket merupakan tantangan bagi pengusaha minimarket yang ada di sekitar wilayah Makassar khususnya kecamatan biringkanaya, untuk itu setiap perusahaan atau minimarket harus selalu mencari cara atau strategi penjualan agar dapat merebut hati pembeli, mulai dari ragam produk, lokasi, dan kualitas pelayanan yang harus dipikirkan secara matang dan dilakukan dengan tepat. Namun semua itu tidak cukup membuat pembeli kembali karena mereka memperoleh produk sejenis dengan harga yang relatif sama atau bahkan lebih murah dan lebih berkualitas dimana-mana. Perusahaan harus mampu membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing agar mampu merebut hati pembeli sehingga menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Semakin berkembangnya pertumbuhan minimarket mendorong konsumen untuk berbelanja di tempat yang di sukainya itu dilihat dari beberapa faktor faktor pendukung seperti kualitas pelayanan yang Menurut Mahmoedin (2010 : 2) definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Saat ini banyak minimarket juga telah menerapkan system S3 di tokonya yaitu, senyum, salam dan sapa. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Adapun lokasi juga sangat penting dalam memberikan citra yang baik sehingga konsumen lebih tertarik dalam berbelanja di minimarket. lokasi dipandang sebagai persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi lokasi usaha perusahaan menciptakan kesadaran konsumen, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian *attention*, menciptakan dan menumbuhkan keinginan *desire*, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli

produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi kualitas pelayanan berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan kualitas pelayanan mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli lagi di indomaret sehingga produk atau jasa yang di tawarkan bisa terjual. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen dan meyakinkan pembeli.

Inilah yang dilakukan oleh Indomaret dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya. indomaret merupakan jenis usaha waralaba dibidang distribusi retail atau mini market. Tidak mudah bagi indomaret untuk mengembangkan bisnis minimarketnya ditengah persaingan yang kompetitif, karena banyaknya saingan dan menjamurnya bisnis minimarket di kalangan moderen saat ini.

Karena pihak manajemen indomaret bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti ragam produk, lokasi, dan kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, sehingga prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Selain itu Indomaret memiliki daya tarik tersendiri seperti tampilan toko yang cemerlang, bersih, karyawan yang ramah, barang yang berkualitas dan nyaman. Desain eksteriornya yang menggunakan dua unsur warna yang mencolok yaitu biru, merah dan kuning memberi kesan menarik pada konsumen. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adapun faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan membeli adalah produk, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Oleh karena itu peneliti mencoba mengangkat judul penelitian yaitu **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di indomaret (Studi kasus Indomaret di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh ragam produk, lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret.
2. Variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh ragam produk, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi :

- a. Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan berguna sebagai salah satu bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan tentang bagaimana:

- 1) Memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan puas terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan mengenai strategi bisnis apa yang harus dijalankan terkait variabel kualitas pelayanan terutama yang berkaitan dalam hal mengurangi keluhan konsumen.

b. Penulis

Dapat memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan untuk meningkatkan kompetensi, dan kecerdasan intelektual.

c. Kalangan Akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Alfamidi dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Philip Kotler & Keller 2012 : 5) William J. Stanton menyatakan bahwa :

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

Defenisi pemasaran tersebut di dasarkan pada Konsep-konsep inti sebagai berikut (Philip Kotler & Keller, 2012) :

#### **1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.**

Titik tolak bagi disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, disamping itu manusia juga mempunyai permintaan yang kuat akan sesuatu hal. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan tidak di ciptakan oleh masyarakat atau produsen, tapi sudah ada dan melekat dalam tubuh manusia. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan puas spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan

kemampuan dan kesedian untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat tinggal. Orang juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Orang Amerika membutuhkan makanan tetapi menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Perusahaan harus mengukur bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk perusahaan melainkan juga berapa banyak yang akan benar-benar bersedia dan mampu membelinya. Perbedaan-perbedaan itu memperjelas kritik yang sering dilontarkan bahwa para pemasar menciptakan kebutuhan atau pemasar membuat orang membeli barang yang tidak mereka inginkan sehingga orang berpikiran untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Para pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan telah lama ada sebelum muncul pemasar. Para pemasar, bersama sejumlah faktor masyarakat lain, mempengaruhi keinginan. Para pemasar bisa mempromosikan gagasan bahwa Mercedes akan memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial, akan tetapi mereka tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

## 2. Produk

Produk di artikan sebagai sesuatu yang dapat di tawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

## 3. Utilitas

Utilitas (nilai kegunaan) adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Pengertian Utilitas Setiap barang dan jasa merupakan alat pemuas kebutuhan manusia, ia harus dapat memberikan kepuasan kepada manusia (*satisfaction*). Henrich Gossen, menganggap bahwa tinggi rendahnya nilai suatu barang tergantung dari subjek yang memberikan penilaian. Suatu barang baru mempunyai arti bagi seorang konsumen apabila barang tersebut mempunyai daya guna (*utility*), dan besar kecilnya daya guna tersebut tergantung dari konsumen yang bersangkutan; makin banyak barang yang dikonsumsi makin besar daya guna total (*total utility*) yang diperolehnya, akan tetapi laju pertambahan daya guna (*marginal utility*) yang diperoleh karena mengkonsumsi satu kesatuan barang makin lama semakin rendah, bahkan jumlah pertambahannya dapat menjadi nol dan bila penambahan

konsumsi diteruskan jumlahnya, pertambahan daya gunanya bahkan bisa menjadi negatif akibat pertambahan jumlah konsumsi tersebut, hal ini biasa disebut dengan hukum pertambahan daya guna menurun (*the law of diminishing marginal utility*) atau hukum Gossen I. Dari pernyataan Gossen tersebut dapat ditulis beberapa pengertian secara sederhana sebagai berikut : Daya guna/utilitas (*Utility*) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kepuasan kepada manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Daya guna total (*Total Utility*) adalah jumlah daya guna atau kegunaan yang di peroleh dari mengkonsumsi suatu barang untuk waktu tertentu. Daya guna menaik (*Increase Total Utility*), makin banyaknya konsumsi suatu barang atau memperoleh alat pemuas kebutuhan, maka total utilitas akan meningkat jumlahnya. Daya guna menurun (*Decrease Total Utility*), adalah nilai total guna yang semakin menurun/berkurang akibat menambah jumlah konsumsi suatu barang. Daya Guna Marginal (*Marginal Utility*) adalah bertambahnya tingkat kepuasan akibat penambahan satu unit barang konsumsi terakhir, atau dengan kata lain bahwa penambahan utilitas yang didapat seseorang konsumen ketika mengkonsumsi barang dan jasa akibat penambahan 1 unit barang tersebut. Hukum Penurunan Daya Guna (*The Law of Dimishing Marginal Utility*) mula-mula akan bertambah besar dengan penambahan satu unit konsumsi, kemudian penambahan konsumsi selanjutnya akan menambah total daya guna yang semakin kecil marginal utilitynya turun, sehingga akhirnya tercapai kekenyangan. Artinya semakin banyak seseorang mengkonsumsi suatu barang, makin berkurangnya daya guna yang dapat diberikan barang tersebut baginya, dengan asumsi konsumsi barang lain konstan.

#### 4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang di kehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran merupakan sebagai proses menciptakan nilai, artinya pertukaran biasanya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik daripada sebelum terjadi pertukaran. Sedangkan transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai diantara kedua belah pihak. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu kejadian. Kedua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah ke suatu kesepakatan. Saat dicapai kesepakatan, dapat dikatakan bahwa suatu transaksi telah terjadi. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Terdapat beberapa kondisi dalam transaksi, yaitu sekurang-kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi menaatinya. Tanpa ada hukum perjanjian, orang-orang akan memandang transaksi dengan kecurigaan dan semua pihak akan rugi. Dalam pemikiran yang paling umum, pemasar berusaha mendapatkan tanggapan perilaku (behavioral response) dari pihak lain. Sebuah perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian, calon politisi menginginkan tanggapan berupa suara, organisasi social menginginkan tanggapan berupa gagasan. Pemasaran mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari audiens yang dituju. Agar pertukaran dapat berhasil, pemasar menganalisa apa yang diharapkan akan didapatkan dan diberikan oleh tiap pihak dari suatu transaksi. Suatu pertukaran sederhana dapat dipetakan dengan menggambarkan dua pelaku dan keinginan

serta penawaran di sekitar mereka. Misalnya perusahaan manufaktur alat-alat berat, melakukan riset atas manfaat yang diinginkan perusahaan konstruksi tertentu saat membeli alat-alat berat

## 5. Pasar

Padamulanya istilah pasar diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, namun kemudian para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Mekanisme tersebut jangan hanya dimengerti sebagai cara pembeli dan penjual bertemu dan kemudian berpisah, tetapi lebih dari itu harus dimaknai sebagai tatanan atas berbagai bagian, yaitu para pelaku seperti pembeli dan penjual, komoditas yang diperjual belikan, aturan main yang tertulis maupun tidak tertulis yang disepakati oleh para pelakunya. Pasar sendiri memiliki tiga fungsi, yaitu: fungsi distribusi, fungsi pembentukan harga, dan fungsi promosi. pasar dibedakan ke dalam pasar konkret dan pasar abstrak. Pasar konkret merupakan tempat pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara langsung. Barang yang dijual belikan juga tersedia di pasar tersebut. Sedangkan pasar abstrak merupakan pasar tidak nyata dimana transaksi antar penjual dan pembeli hanya dilakukan melalui telepon, internet. Interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli akan menentukan tingkat harga suatu komoditas (barang

atau jasa) dan jumlah komoditas yang diperjual belikan. Sehingga dalam ilmu ekonomi bila kita berbicara tentang pasar, maka secara otomatis kita akan membicarakan mengenai pertemuan antara penjual dan pembeli, barang/jasa yang dijual, serta harga tertentu atas barang/jasa yang dijual tersebut.

#### 6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah seseorang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Definisi konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan 2005:10, menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihaklain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pertama kali konsumen berhubungan dengan perusahaan tentu muncul lebih dulu perhatian (attention) misalnya pada saat konsumen lewat di depan toko, konsumen tersebut akan memperhatikan satu jenis barang yang dipajangkan di etalase depan toko, kemudian konsumen tersebut timbul minatnya (interest) lalu Dia akan masuk ke dalam toko, setelah masuk ke dalam toko Dia mencari pramuniaganya dan minta diambilkkan barang yang dia inginkan, ini berarti keinginannya (desire) makin meningkat, kemudian dia akan

menanyakan berapa harganya, lalu terjadi tawar-menawar, cocok harga, langsung dibayar dikas (action) setelah barang tersebut dikonsumsi maka akan muncul dua kemungkinan konsumen tersebut puas atau tidak.

### **2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengonsumsi suatu barang. (Cahyo Prabowo 2015).

Dua wujud perilaku konsumen :

1. Personal Consumer : Konsumen ini membeli atau menggunakan barang jasa untuk penggunaannya sendiri.
2. Organizational Consumer : konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, selera. Sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk membedakan bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda-beda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Yang penting mesti kreatif dan mau berinovasi dalam mengembangkan pasar. Pelaku bisnis yang tangguh tentu tak mudah ditenggelamkan oleh setiap perubahan tantangan bisnis meski tantangan yang datang semakin berat. Bagi para pebisnis sejati, kesulitan justru menjadi cambuk yang melecut semangat untuk memecahkannya sehingga usaha dapat semakin berkembang

dan maju. Karakter semacam itu tampaknya juga melekat pada sederet pengelola perusahaan di Indonesia yang juga terlihat dari kinerja perusahaan yang dikelola yang hasilnya memang membanggakan.

### **2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen**

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyatannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen di haruskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut.

Ada enam keputusan – keputusan yang sering dilakukan oleh para pembeli (Kotler 2012 : 161) :

#### **1. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membelisebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### **2. Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk yang terpercaya.

#### **3. Pilihan Penyalur**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali, dan lain-lain.

#### 5. Jumlah Pembelian

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

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, baik didalam maupun diluar rumah.

Tipe-Tipe Perilaku Membeli :

1. Perilaku membeli yang kompleks yaitu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting di antara beberapa merk produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk
2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merk. Keterlibatan yang mendalam di akibatkan oleh kenyataan bahwa barang yang di beli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan yaitu perilaku membeli yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merk satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merk, menilai cirri-ciri dan menimbang-nimbang keputusan namun konsumen malah menerima informasi passif yang biasanya dari sebuah iklan di televisi atau Koran.
4. Perilaku yang mencari keragaman yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merk yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih suatu merk tanpa banyak penilaian dalam membeli.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler & Keller 2012 : 166) :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di

inginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara efektif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dalam kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

## 3. Evaluasi berbagai alternative merek

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merk dan keputusan untuk pembeli.

## 4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menagani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus di pilih atau di evaluasi untuk menentukan produk yang akan dibeli.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila ada barang yang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

#### **2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli (slamet Mulyana : 2012)

##### **1. Kebudayaan**

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang di ciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

##### **2. Kelas Sosial**

Pembagian masyarakat kedalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan, dan lokasi tempat tinggal.

##### **3. Kelompok Referensi Kecil**

Kelompok 'kecil' disekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku termasuk dalam tingkah laku pembelian, misalnya kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain.

#### 4. Keluarga

Lingkungan ini dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Dalam keluarga, perlu di cermati perilaku pembelian yang menyangkut:

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- c. Siapa yang melakukan pembelian
- d. Siapa pemakai produknya

#### 5. Pengalaman

Berbagai informasi yang di dapatkan sebelumnya dalam melakukan perbelanjaan yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja selanjutnya.

#### 6. Kepribadian

Kepribadian dapat di defenisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk beertingkah laku.

#### 7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

## 8. Konsep diri

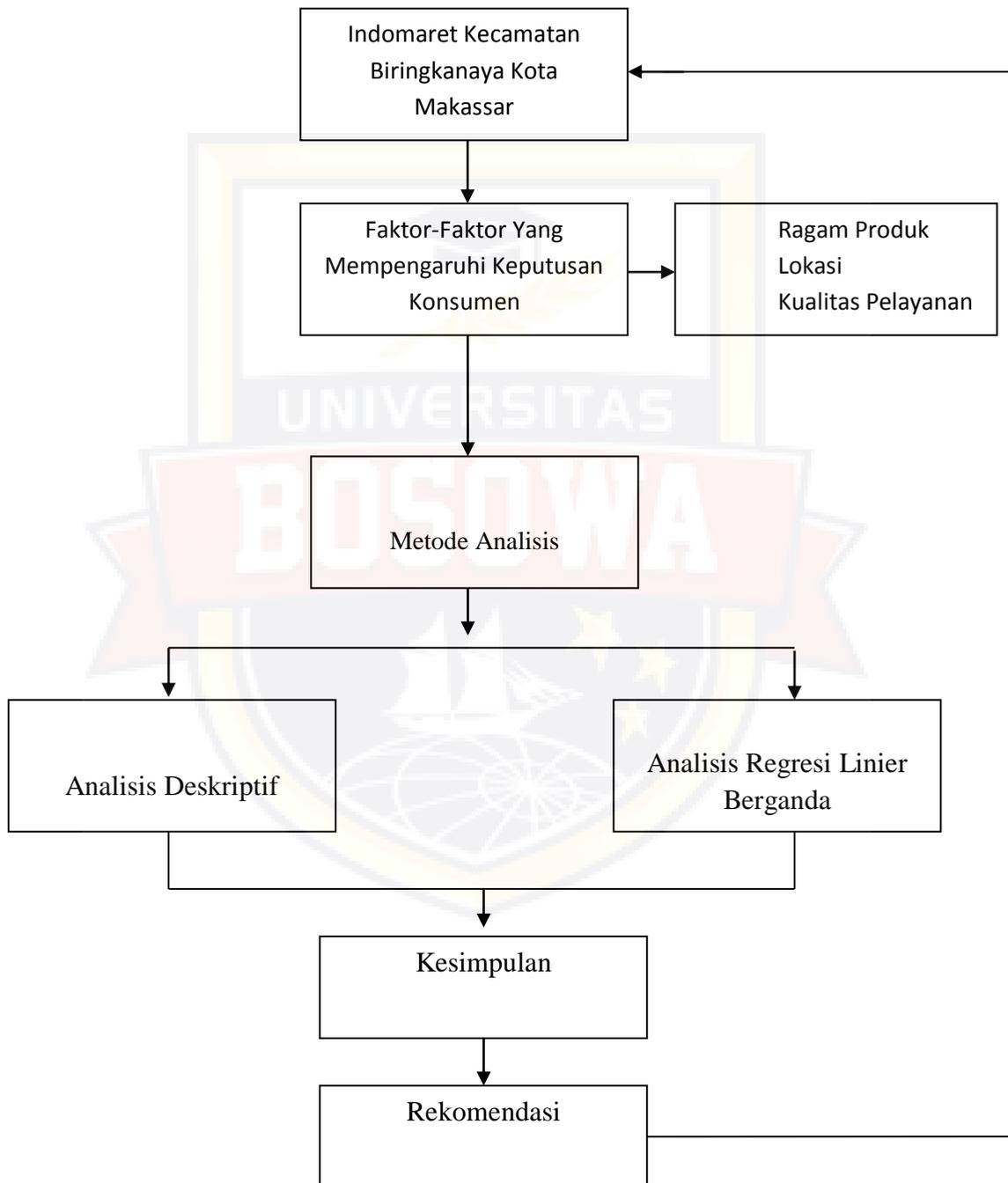
Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.



## 2.2 Kerangka pikir

Gambar 2.1

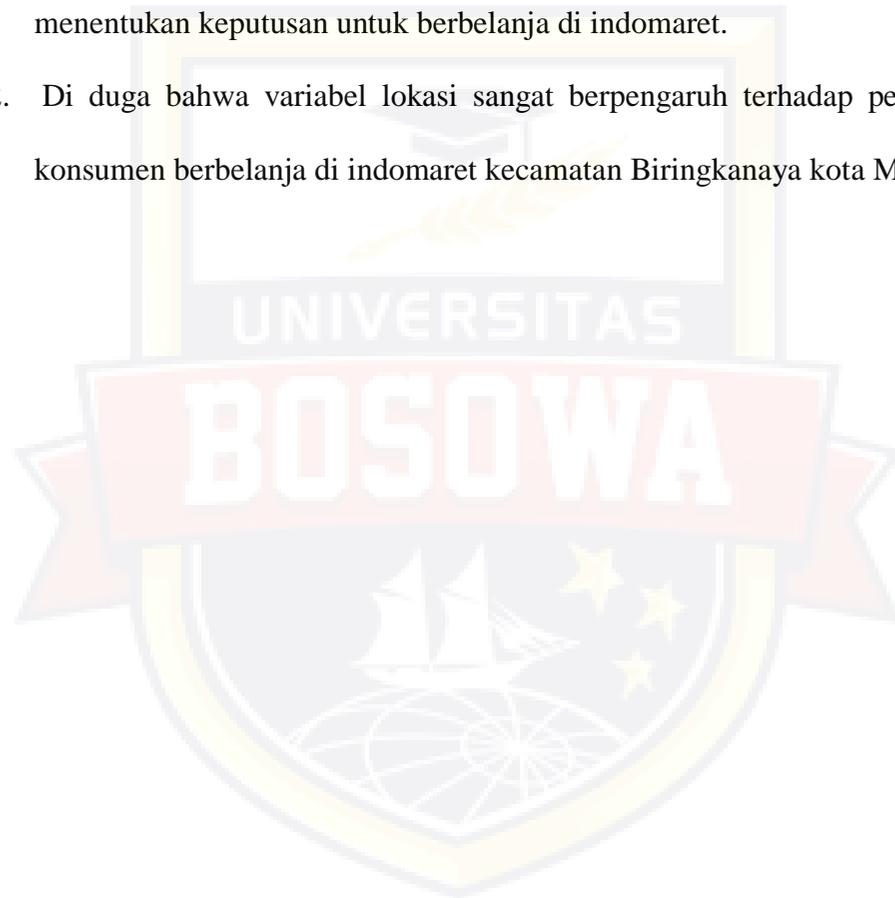
### Skema Kerangka Pikir



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Di duga bahwa variabel ragam produk, lokasi, dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam menentukan keputusan untuk berbelanja di indomaret.
2. Di duga bahwa variabel lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan konsumen berbelanja di indomaret kecamatan Biringkanaya kota Makassar.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini yaitu disusun berdasarkan kuesioner yang di sebarakan kepada 50 konsumen yang sudah melakukan perbelanjaan di indomaret yang tersebar di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari ragam produk (X1), Lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan konsumen.

#### **3.2 Daerah dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada indomaret yang tersebar di Kecamatan Biringkanaya yang meliputi Pai, Daya, Paccerrakkang, Bulurokeng, dan Sudiang Raya Kota Makassar Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan dari bulan mei sampai bulan juli 2017.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Popoulasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau objek yang merupakan sifat-sifat umum. Sugiyono (2010:80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peniliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari penjelasan ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah berbelanja di Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono,2011).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melakukan transaksi berbelanja di Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar, dengan menggunakan sampel sebanyak 50 responden.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data untuk menganalisa masalah yang telah di kemukakan untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini adalah :

1. Penelitian Pustaka, (*Library Research*) yaitu mengumpulkan data dari beberapa literature, bahan kuliah, referensi hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan (*field Research*) yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yang bersangkutan. Penelitian lapangan terdiri dari :
  - a. Observasi adalah metode pengumpuln data yang dilakukan dengan mengamati kondisi dan situasi pada lokasi penelitian.

- b. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara memperoleh keterangan langsung dari responden pada lokasi penelitian.
- c. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden pada lokasi penelitian.

### **3.5 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang di peroleh dalam bentuk informasi secara tertulis dan merupakan suatu model yang mengarah pada topik bahasan.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dan disajikan dalam bentuk angka-angka.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu pihak manajemen dan pendapat responden mengenai ragam produk, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam melakukan pembelian di indomaret yang berada di kecamatan biringkanaya Kota Makassar.

##### **2. Data Sekunder**

Data yang telah diolah pihak lain diluar penelitian ini, yaitu yang berkenaan dengan gambaran umum minimarket indomaret, meliputi sejarah dan perkembangan singkat struktur organisasi.

### 3.6 Range

Untuk mengukur jawaban responden, dalam penelitian ini dipakai skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2004). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban-jawaban tersebut dapat diberi skor dan selanjutnya dijumlahkan untuk mendapat gambaran mengenai perilaku. Survey ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi dari tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

### 3.7 Metode Analisis

Adapun Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif yakni suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan mengenai kepuasan konsumen dalam kaitannya berbelanja di indomaret, melalui kuisisioner yang di bagikan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
2. Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen berbelanja di indomaret kecamatan biringkanaya kota Makassar, dengan menggunakan rumus Ridwan dan Akdom (2013:142) sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> = Ragam produk

X<sub>2</sub> = Lokasi

X<sub>3</sub> = Kualitas pelayanan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

b<sub>0</sub> = Konstanta

e = Standart error

### 3.7.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi dalam variabel terikat pada model dapat diterangkan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  dikatakan baik jika diatas 0,5 karena  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Imam Ghozali, 2006).

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas yaitu :
  - $H_0 : b = 0$  : tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
  - $H_1 : b > 0$  : ada pengaruh positif antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ .
- c. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% maka :
  - Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  - Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata  $< 5\%$ .

- a.  $H_0 : b = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).

- b.  $H_1 : b > 0$  (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara, yaitu :

- a. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .
1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. ( $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima).
  2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. ( $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak).
- b. Dengan menggunakan angka signifikan
1. Apabila angka signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima.
  2. Apabila angka-angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.8 Defenisi Oprasional

Adapun defenisi oprasional variabel dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Ragam Produk

Berbagai macam sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak

Adapun indikator dari variabel ragam produk adalah :

- a. Berbagai macam produk yang tersedia
- b. Berbagai macam produk dengan harga standar

- c. Berbagai macam produk dengan kualitas yang baik
- d. Berbagai macam produk yang dapat memuaskan konsumen

## 2. Lokasi

Lokasi merupakan daerah atau tempat dimana sesuatu (dalam hal ini indomaret yang tersebar di berbagai kecamatan biringkanaya) berada. Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Awlya Yala Zen 2013:13) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan secara strategis. Dari situ disusun indikator-indikator yang terkait dalam penentuan lokasi.

Adapun indikator dari variabel lokasi adalah :

- a. Kedekatan dengan sarana perumahan
- b. Kedekatan dengan sekolah atau kampus
- c. Kedekatan dengan tempat hiburan
- d. Kedekatan dengan tempat rekreasi

## 3. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Wahed Riaz & Tanveer Asif : 2012).

Adapun indikator dari variabel kualitas pelayanan adalah :

- a. Ketetapan waktu pelayanan
- b. Akurasi pelayanan
- c. Sopan santun, dan keramahan
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Indomaret**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Indomaret**

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, di bawa naungan Salim Group dengan induk perusahaan PT Indoritel Makmur Internasional Tbk.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba di Indonesia, setelah indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarno Putri. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Pada tahun 2016 Indomaret meraih sekali lagi penghargaan "Perusahaan Waralaba 2016" dari Presiden Joko Widodo. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko, yang tersebar di kota-kota di Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, Lampung, Palembang dan Makasar.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan indomaret sebuah aset nasional. Hal ini tidak lepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra-putri Indonesia. Sebagai aset nasional, indomaret ingin berbagi kepada seluruh masyarakat yang

berada di Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

Indomaret mudah di temukan di daerah perumahan, gedung perkantoran, gedung sekolahan dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “Mudah dan Hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari Didukung oleh 13 pusat Distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, indomaret merupakan salah satu asset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera salim group.

Konsep bisnis waralaba indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba indomaret dari waktu ke waktu, sehingga konsep bisnis waralaba perusahaan indomaret diakui oleh pemerintah. Saat ini juga indomaret terus berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 12.800 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat dari distribusi indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, keberadaan indomaret makin di perkuat dengan kehadiran indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan.

Sampai sejauh ini indomaret memiliki 24 kantor cabang, a.l. Jakarta, Bekasi, Tangerang, Parung, Batam, Banjarmasin, Pontianak, Manado, Samarinda, Pekanbaru, Medan, Palembang, Lampung, Bali, Malang, Jember, Gresik, Surabaya, Semarang, Jogjakarta, Cirebon, Bandung, Purwakarta, Bogor, dan Makassar. sedangkan di Makassar sendiri, PT. Indomarco Prismatama terletak di jl kima 10, BlokA5 sampai A51 Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi Indomaret**

Adapun Visi dari indomaret adalah Terwujudnya Koordinasi Bidang Kesejahteraan Rakyat Untuk Mencapai Indonesia Sejahtera, Maju, dan Mandiri 2020.

Misi dari indomaret adalah Mewujudkan Koordinasi Perencanaan dan Penyusunan Kebijakan, serta Sinkronisasi Pelaksanaan Kebijakan, Pengendalian Penyelenggaraan dan Pengawasan Pelaksanaan Kebijakan di Bidang Kesejahteraan Rakyat dan Penanggulangan Kemiskinan,

Melalui koordinasi kebijakan :

1. Pembangunan kesejahteraan sosial;
2. Pembangunan kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan hidup;
3. Pembangunan pemberdayaan perempuan dan kesejahteraan anak;
4. Pembangunan pendidikan dan aparatur negara serta pemuda dan olahraga;
5. Pembangunan agama, budaya dan pariwisata;
6. Penanggulangan kemiskinan;
7. Pengembangan dan peningkatan sistem informasi, penyediaan tenaga, dana, sarana dan prasarana.

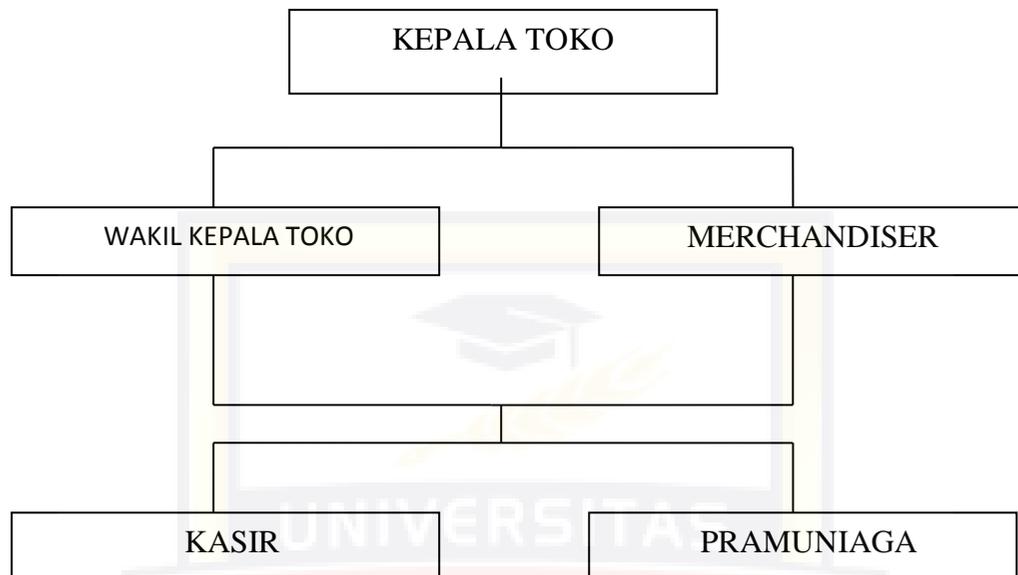
8. Penyelenggaraan program khusus dari Presiden dan penyelesaian masalah strategis bidang kesejahteraan rakyat dan penanggulangan kemiskinan.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi Indomaret**

Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya terdapat hubungan di antara orang-orang yang menjalankan aktivitas. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Untuk itu perlu dibuatkan suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan tersebut. Struktur organisasi menunjukkan dengan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan tata hubungan yang jelas antara bagian-bagian tersebut, dalam menghasilkan suatu kerja sama demi terciptanya tujuan organisasi.



Gambar 4.1

**STRUKTUR ORGANISASI TOKO INDOMARET**

Sumber : PT. Indomarco Prismatama

Uraian Tugas :

1. Kepala toko, bertugas :
  - a) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan oprasional.
  - b) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan toko.
  - c) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan.
  - d) Berkoordinir atau berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain sehubung dengan adanya masalah atau program – program tertentu yang berkaitan dengan toko.

- e) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas – tugas operasional sehari-hari.

2. Wakil Kepala Toko, Bertugas :

- a) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional.
- b) Mengkoordinir semua aktivitas toko di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- c) Mengkoordinir dan mengelola bawahan dengan budaya perusahaan.
- d) Berkoordinir atau berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah atau program – program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- e) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas – tugas operasional sehari-hari.
- f) Melapor atau meminta persetujuan kepada Kepala Toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.

3. Merchandiser, Bertugas :

- a) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distribution center.
- b) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke distribution center.
- c) Mengkoordinir pendisplay-an barang dagangan baik dirak-rak penjualan ataupun gudang.
- d) Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.

- e) Menjaga dan merawat sarana promosi tersebut.
- f) Menggantikan kepala toko atau asisten kepala toko apabila sedang *off*

4. Kasir, Bertugas :

- a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Melaksanakan kebersihan.
- c) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- e) Menerima penitipan barang.
- f) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- g) Pemajangan barang (display).
- h) Persiapan retur barang.
- i) Informasi dan penawaran program promosi.
- j) Pencetakan barang.
- k) Stock Opname.
- l) Penyebaran Leaflet.

5. Merchandiser, Bertugas :

- a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Melaksanakan kebersihan.
- c) Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- e) Menerima penitipan barang.
- f) Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- g) Pemajangan barang (display).

- h) Persiapan retur barang.
- i) Informasi dan penawaran program promosi.
- j) Pencetakan barang.
- k) Stock Opname.
- l) Penyebaran Leaflet.
- m) Informasi barang kosong kepada MD atau kepala toko atau asisten kepala toko.

## **4.2 Deskripsi Data**

### **4.2.1 Gambaran Umum Responden**

Data jumlah konsumen yang berbelanja di indomaret Kecamatan Biringkanaya kota Makassar pada tahun 2017 ialah sebanyak 50 orang, yang di jadikan sampel sebanyak 50 orang dalam melakukan penelitian tentang analisis faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di indomaret Kecamatan Biringkanaya kota Makassar.

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner penelitian, data responden yang di identifikasi adalah menurut jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikan. Berikut ini hasil identifikasi responden berdasarkan kuisisioner penelitian.

#### **1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 50 konsumen yang berbelanja di indomaret Kecamatan Biringkanaya Makassar dapat di peroleh gambaran tentang jenis kelamin dari masing masing responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 4.1**  
**RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (konsumen)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	20	40%
Perempuan	30	60%
<b>Jumlah</b>	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian,2017

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen yang berbelanja di indomaret kecamatan Biringkanaya Kota Makassar, menunjukkan bahwa lebih banyak responden dengan jenis kelamin perempuan daripada responden menurut jenis kelamin laki-laki, responden laki-laki sebanyak 20 orang atau 40% dan responden perempuan sebanyak 30 orang atau 60%. Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja karena pada dasarnya wanita berbelanja bukan hanya untuk dirinya sendiri. Tapi saat berbelanja wanita cenderung membeli barang atau makanan untuk seluruh orang di rumahnya.

## **2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 50 konsumen yang berbelanja di indomaret Kecamatan Biringkanaya Makassar dapat di peroleh gambaran tentang usia dari masing masing responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 4.2**  
**RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Usia	Frekuensi (konsumen)	Presentase (%)
< 30 Tahun	44	88%
30 – 40 Tahun	3	6%
40 – 50 Tahun	3	6%
<b>Jumlah</b>	50	100%

Sumber : Hasil Penelitian,2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berusia kurang dari 30 tahun berjumlah 44 orang atau 88%. Responden selanjutnya berusia 30 - 40 tahun dengan jumlah 3 orang atau 50%. Responden berusia 40 – 50 tahun berjumlah 3 orang atau 6%. Sebagian besar responden berusia antara kurang dari 30 tahun. Ini menunjukkan **Alasannya karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Disamping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya, lebih mudah terpengaruh teman sebaya dalam hal berperilaku dan biasanya lebih mementingkan gengsinya untuk membeli barang-barang bermerk agar mereka dianggap tidak ketinggalan zaman. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.**

### **3. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 50 konsumen yang berbelanja di indomaret Kecamatan Biringkanaya Makassar dapat di

peroleh gambaran tentang jenjang pendidikan dari masing masing responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 4.3**  
**RESPONDEN BERDASARKAN JENJANG PENDIDIKAN**

Pendidikan	Frekuensi (konsumen)	Presentase (%)
SMA / Sederajat	22	44%
Diploma	5	10%
S1/S2/S3	23	46%
<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian,2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden menurut pendidikan SMA / sederajat sebanyak 22 orang atau 44%. Pendidikan Diploma sebanyak 5 orang atau 10%, dan pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 23 atau 46%. Dengan demikian diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir S1/S2/S3.

#### 4.2.2 Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala *likert* dengan bobot tertinggi dari tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden 50 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

skor tertinggi :  $50 \times 5 = 250$

skor terendah :  $50 \times 1 = 50$

$$\text{Sehingga Range untuk hasil survey yaitu : } \frac{250 - 50}{5} = 40$$

*Range* skor :

40 – 80 = Sangat Rendah

81 – 121 = Rendah

122 – 162 = Cukup

163 – 203 = Tinggi

204 – 244 = Sangat Tinggi

### **4.3. Analisis Data**

#### **4.3.1 Analisis Deskriptif Ragam Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan**

##### **1. Analisis Deskriptif Ragam Produk**

Ragam produk adalah segala jenis sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Ragam produk ada agar minimarket Indomaret bisa selalu bersaing dengan minimarket-minimarket yang tersebar di kecamatan Biringkanaya kota Makassar, agar pelanggan tetap memilih indomaret sebagai tempat masyarakat berbelanja karena produk yang di tawarkan di indomaret sesuai dengan keinginan konsumen. Ragam produk sangatlah penting untuk menarik minat konsumen agar memilih indomaret sebagai tempat untuk berbelanja, dengan abanyaknya produk-produk yang di tawarkan indomaret sehingga masyarakat tertarik untuk berbelanja di indomaret. Untuk melihat tanggapan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel**  
**Ragam Produk**

		JAWABAN RESPONDEN										
No	Pernyataan	SS		S		KR		TS		STS		Skor
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	
1.	X <sub>1</sub>	16	16%	18	18%	8	8%	8	8%	-	-	192
2.	X <sub>2</sub>	24	24%	26	26%	-	-	-	-	-	-	224
3.	X <sub>3</sub>	24	24%	26	26%	-	-	-	-	-	-	224
4.	X <sub>4</sub>	28	28%	20	20%	2	2%	-	-	-	-	226
RATA-RATA											216,5	

Sumber : Data primer (Kuesioner) data diolah 2017

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel ragam produk adalah sebesar 216,5 artinya sangat tinggi karena berada pada posisi range ke lima. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan terkait yang sesuai dengan indikator pengukuran untuk penetapan ragam produk yang baik yang telah ditetapkan oleh minimarket indomaret.

## 2. Analisis Deskriptif Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Lokasi atau tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah

perkotaan. Perusahaan mengevaluasi apakah lokasi tersebut berpotensi atau tidak sebelum menentukan sasaran perusahaan melakukan beberapa survey agar proses pemasaran tidak salah sasaran. Untuk melihat tanggapan responden terkait dengan indikator lokasi maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel**  
**Lokasi**

		JAWABAN RESPONDEN										
No	Pernyataan	SS		S		KR		TS		STS		Skor
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	
1.	X <sub>1</sub>	12	12%	30	30%	8	8%	-	-	-	-	204
2.	X <sub>2</sub>	24	24%	24	24%	2	2%	-	-	-	-	222
3.	X <sub>3</sub>	26	26%	21	21%	-	-	1	1%	2	2%	218
RATA-RATA											214,7	

Sumber : Data primer (Kuesioner) data diolah 2017

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Lokasi adalah 214,7 artinya sangat tinggi karena berada pada posisi range ke lima. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan terkait yang sesuai dengan indikator pengukuran untuk penetapan lokasi yang baik yang telah di tetapkan oleh minimarket indomaret.

### 3. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah

upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan yang dilakukan indomaret bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di minimarket indomaret sehingga minat konsumen untuk berbelanja sangat puas dan sangat senang ketika pelayanan yang diberikan pegawai di indomaret sangat baik. Maka untuk melihat tanggapan responden terkait indikator dari variabel volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel**  
**Ragam Produk**

JAWABAN RESPONDEN												
No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor
		$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	
1.	X <sub>1</sub>	28	28%	12	12%	4	4%	6%	6%	-	-	212
2.	X <sub>2</sub>	24	24%	26	26%	-	-	-	-	-	-	224
3.	X <sub>3</sub>	22	22%	18	18%	4	4%	6%	6%	-	-	206
4.	X <sub>4</sub>	38	38%	12	12%	-	-	-	-	-	-	238
5.	X <sub>5</sub>	32	32%	18	18%	-	-	-	-	-	-	232
<b>RATA-RATA</b>												<b>222,4</b>

Sumber : Data primer (Kuesioner) data diolah 2017

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah 222,4 artinya sangat tinggi karena berada pada posisi range ke lima. Hal ini membuktikan bahwa responden cenderung sangat

setuju dengan pernyataan terkait yang sesuai dengan indikator pengukuran untuk penetapan kualitas pelayanan yang baik yang telah di terapkan oleh minimarket indomaret yang berada pada Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar sehingga masyarakat menjadikan indomaret sebagai pilihannya dalam berbelanja produk yang di butuhkan.

#### 4.4 Alat Analisis

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dilapangan, digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah di ajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ragam produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret. Adapun hasil pengolahan data tersebut dengan menggunakan SPSS 16 pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Linear**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.836	2.357		4.172	.000
Ragam Produk	.292	.108	.251	2.692	.010
Lokasi	.820	.113	.675	7.277	.000

Kualitas					
Pelayanan	-.128	.079	-.130	-1.624	.111

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Olah SPSS 16, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 9.836 + 0,292 X_1 + 0,820 X_2 + 0,128 X_3$$

Model persamaan regresi (*Unstandardized coefficients*) menunjukkan koefisien ( $\beta$ ) yaitu nilai yang menjelaskan bahwa Y (variabel terikat) akan berubah jika X (variabel bebas) diubah dalam satu satuan.

Sedangkan untuk model persamaan regresi *Standardized coefficients*, nilai koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,251 X_1 + 0,675 X_2 + 0,130 X_3$$

1. Koefisien ( $\beta$ )  $X_1$  sebesar 0,251 memberikan arti bahwa ragam produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).
2. Koefisien ( $\beta$ )  $X_2$  sebesar 0,675 memberikan arti bahwa lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).
3. Koefisien ( $\beta$ )  $X_3$  sebesar 0,130 memberikan arti bahwa kaulitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).

#### 4.4.2 Koefisien Determinasi

Sementara itu untuk melihat koefisien determinasinya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Perhitungan R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.694	1.130	1.691

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Ragam Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Olah SPSS 16, 2017

Dari hasil diatas menjelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,713 memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas (ragam produk, lokasi, kualitas pelayanan) untuk menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) sebesar 71,3% kemudian sisanya 28,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini terdapat dua pengujian yaitu :

##### 4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel pengetahuan, penguasaan IT, motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kinerja pegawai dan guru . Uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Perhitungan Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.595	3	48.532	38.016	.000 <sup>a</sup>
	Residual	58.725	46	1.277		
	Total	204.320	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Ragam Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Olah SPSS 16, 2017

Dari uji ANOVA atau F, didapatkan angka signifikan (Sig) (0,000) yang berada dibawah 0,05 dan angka  $F_{hitung}$  sebesar 38.016 dimana angka  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,20. Dengan demikian bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas (ragam produk, lokasi, kualitas pelayanan) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Perhitungan Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.836	2.357		4.172	.000
Ragam Produk	.292	.108	.251	2.692	.010
Lokasi	.820	.113	.675	7.277	.000
Kualitas Pelayanan	-.128	.079	-.130	-1.624	.111

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Hasil Olah SPSS 16, 2017

Berdasarkan pada hasil tabel 4.7 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,677 Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh dari variabel ragam produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas).

#### 1. Pengaruh Ragam Produk Keputusan Konsumen

Hasil Uji t (parsial) antara variabel ragam produk terhadap variabel keputusan konsumen menunjukkan  $t_{hitung}$  2.692 dimana nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,677

dan nilai signifikasinya sebesar 0.010 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 maka variabel ragam produk tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan konsumen.

## 2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Hasil Uji t (parsial) antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan konsumen menunjukkan  $t_{hitung}$  7,277 dimana nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,677 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 maka variabel penguasaan IT berpengaruh parsial terhadap kinerja pegawai dan guru.

## 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

Hasil Uji t (parsial) antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan konsumen menunjukkan  $t_{hitung}$  -1,624 dimana nilainya lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,677 dan nilai signifikasinya sebesar 0,111 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 maka variabel motivasi tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan konsumen.

Dari hasil yang paparkan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). dari nilai koefisien regresi ketiga variabel independen maka nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi yaitu 7,277 lebih besar dibandingkan nilai variabel lainnya.

## 4.6 Pembahasan

Berikut adalah pembahasan hipotesis dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan :

1. Hipotesis pertama mengatakan bahwa : “Di duga bahwa variabel ragam produk, lokasi, dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap

peningkatan keputusan konsumen dalam menentukan keputusan untuk berbelanja di indomaret'. Dari uji ANOVA atau F, didapatkan angka signifikan (sig) (0,000) yang berada dibawah 0,05 dan angka  $F_{hitung}$  38,016 dimana angka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,20 Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  hasil ini menunjukkan bahwa variabel ragam produk, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

2. Hipotesis kedua mengatakan bahwa “Di duga bahwa variabel lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan konsumen berbelanja di indomaret kecamatan Biringkanaya kota Makassar”. Dari uji t mengatakan bahwa variabel lokasi mempunyai hasil  $t_{hitung}$  7,277 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Lokasi secara simultan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar yang di buktikan dengan hasil uji t dan  $f_{hitung}$  sebesar 38.016, temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Edi Muharezky (2014) bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Letak lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja sesuai dengan kebutuhan mereka ( Kotler dan Amstrong, 2008). Keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret di banding dengan variabel ragam produk, dan kualitas pelayanan.
4. Hasil pengujian analisis linear berganda, menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi meningkat, maka keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret meningkat. Selain itu, berdasarkan uji t (uji parsial), diketahui

bahwa variabel lokasi memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa variabel lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan masyarakat dalam berbelanja di indomaret Kecamatan Biringknaya Kota Makassar. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Bayu Trianto bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

5. Hasil pengujian analisis linear berganda, menunjukkan bahwa apabila variabel ragam produk meningkat, maka keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret meningkat. Selain itu, berdasarkan uji t (uji parsial), diketahui bahwa variabel ragam produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa variabel ragam produk berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat dalam berbelanja di indomaret Kecamatan Biringknaya Kota Makassar. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tjiptono (2012:162) bahwa ragam produk merupakan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja.
6. Hasil pengujian analisis linear berganda, menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret meningkat. Selain itu, berdasarkan uji t (uji parsial), diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat dalam berbelanja di indomaret Kecamatan Biringknaya Kota Makassar. (Kotler dan Keller 2008) bahwa jika suatu

perusahaan mempunyai kualitas pelayanan yang baik maka keputusan konsumen dalam berbelanja di perusahaan tersebut akan terus meningkat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan data yang diperoleh maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa masing-masing variabel ragam produk, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terbesar terhadap keputusan konsumen. Variabel pertama adalah ragam produk dengan koefisien sebesar 0,251, variabel kedua adalah lokasi dengan koefisien sebesar 0,675 dan variabel ketiga adalah kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar -0,130.
2. Secara parsial dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yaitu ragam produk ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret adalah variabel lokasi karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Maka variabel lokasi yang paling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret dibanding dengan variabel ragam produk dan kualitas pelayanan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Indomaret yang terletak di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar agar agar meningkatkan keputusan konsumen memilih indomaret sebagai tempat berbelanja.

1. Dari aspek ragam produk, dan kualitas pelayanan bagi pihak indomaret sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut karena berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor tersebut kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang berbelanja di indomaret
2. Dari aspek lokasi, berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan secara langsung didapatkan bahwa faktor lokasi yang memiliki pengaruh yang sangat dominan di bandingkan dari aspek ragam produk dan kualitas pelayanan, maka di sarankan bagi pihak indomaret agar terus melihat aspek lokasi ketika ingin membuka minimarket di kecamatan atau kota lain sehingga indomaret tetap menjadi prioritas masyarakat dalam berbelanja kebutuhannya.
3. Dari aspek kualitas pelayanan, berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan secara langsung didapatkan bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kurang dominan di bandingkan dari aspek ragam produk dan lokasi, maka di sarankan bagi pihak indomaret khususnya indomaret yang tehrletak di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar agar lebih meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan, sehingga timbul kesan dari pelanggan ingin kembali berbelanja di indomaret karena kualitas pelayananannya sangat baik.

4. Karena adanya keterbatasan, dalam penelitian yang akan datang diharapkan dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian yang juga mengambil topik yang sama sehingga akan di dapatkan suatu hasil yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi analisis multi variate dengan program SPSS*. Edisi keempat, jilid 1.
- Jim dan Kim, 2012, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitebel*, PT. Gramedia.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing management*, 14th, person education.  
Prabowo, Cahyo. 2015. *Kinerja Keuangan dan Kualitas Pelayanan Publik: Studi: Pada Pemerintah Kabupaten Banjarnegara*. Tesis : Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, 2012, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat.
- Siregar, Achiruddin. *Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara, 2012.
- Slamet, Mulyana, 2012. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Utama.
- Sugiyono. 2012. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Bandung : ALFABETA.
- Swastha D.H, Basu dan Irawan 2005. *Manajemen pemasaran modern*.
- Tjiptono, 2011. *Brand Management Strategy*. Yogyakarta.
- Waheed, Riaz, and Tanveer Asif. *“Marketing Mix Not Branding.” Asian Journal of Business and Management of Sciences*, 2012.: 43-52.
- Zen, Yala Awlya Perkasa. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Makan Di Rumah Makan “Mie Ayam Mahmud” Medan*. Tesis, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2013.
- <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-homogenitas.html>

# LAMPIRAN



1. Pertanyaan Kueisioner

**KUESIONER**  
**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA**  
**DI INDOMARET**

(Studi Kasus Pada Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)

**I. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
4. Pendidikan :  SMA/ Sederajat  
 Diploma  
 Sarjana (S-1)  
 Magister (S-2)  
 Doktor (S-3)

**II. Petunjuk Pengisian**

Peneliti menginginkan pendapat anda tentang faktor Ragam Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Petunjuk pengisiannya yaitu : pertanyaan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, KS, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklis satu jawaban, adapun makna kode adalah :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Ragam Produk (X1)

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Barang-barang yang memiliki tanggal kadaluarsa minimal setahun setelah pembelian.					
2	Barang yang di jual sangat lengkap.					
3	Barang yang tersedia tidak rusak.					
4	Harga produk lebih murah di bandingkan minimarket lain					

### 2. Lokasi(X2)

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Indomaret dekat dari rumah saya					
2	Tempat parkir aman dari tindakan pencurian.					
3	Indomaret dekat dengan kampus/sekolah/kantor.					

### 3. *Kualitas Pelayanan (X3)*

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan memberikan perhatian khusus terhadap para konsumen.					
2	Karyawan indomaret selalu menerapkan (3S) Senyum, Sapa, Salam.					
3	Karyawan Indomaret selalu berpenampilan rapih dan bersih.					
4	Terdapat layanan kartu debit atau kartu kredit, jika pelanggan tidak membawa uang tunai					
5	Suhu udara di indomaret sangat sejuk					

### 4. *Keputusan Konsumen (y)*

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kejujuran karyawan indomaret					
2	Kebersihan Minimarket Indomaret					
3	Kemudahan Mencapai Indomaret					
4	Anda Merasa puas dalam Berbelanja di Indomaret					
5	Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan tepat					

2. Lampiran jawaban responden

No	Ragam Produk				Lokasi			Kualitas Pelayanan				Keputusan Konsumen					
1	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
8	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
9	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4
10	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
12	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
13	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
18	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
19	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
20	4	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4
21	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	3	4	4
22	2	4	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4
23	5	5	4	5	5	3	1	5	5	4	5	5	3	5	4	4	2
24	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4
25	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
26	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
27	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
28	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	4	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
33	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
34	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4
35	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
37	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5

38	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
40	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
43	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
44	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
45	4	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4
46	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	3	4	4
47	2	4	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4
48	5	5	4	5	5	3	1	5	5	4	5	5	3	5	4	4	2
49	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4
50	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5

### 3. Lampiran jumlah jawaban responden

No	X1	X2	X3	Y
1	16	12	23	23
2	18	14	23	24
3	17	14	24	23
4	20	15	17	25
5	19	13	19	25
6	20	15	24	25
7	19	15	23	24
8	18	14	20	25
9	15	13	20	21
10	15	12	19	22
11	17	12	21	24
12	18	14	22	25
13	15	13	24	22
14	19	15	25	24
15	18	15	25	23
16	20	15	25	24
17	17	13	22	22
18	18	14	23	21
19	15	13	23	22
20	17	13	21	21
21	15	11	21	19
22	15	11	24	20
23	19	9	24	18
24	15	12	22	19

25	18	15	22	23
26	16	12	23	23
27	18	14	23	24
28	17	14	24	23
29	20	15	17	25
30	19	13	19	25
31	20	15	24	25
32	19	15	23	24
33	18	14	20	25
34	15	13	20	21
35	15	12	19	22
36	17	12	21	24
37	18	14	22	25
38	15	13	24	22
39	19	15	25	24
40	18	15	25	23
41	20	15	25	24
42	17	13	22	22
43	18	14	23	21
44	15	13	23	22
45	17	13	21	21
46	15	11	21	19
47	15	11	24	20
48	19	9	24	18
49	15	12	22	19
50	18	15	22	23

LAMPIRAN 4 HASIL PENGELOLAHAN DATA KUESIONER

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Lokasi, Ragam Produk <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.694	1.130	1.691

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Ragam Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.595	3	48.532	38.016	.000 <sup>a</sup>
	Residual	58.725	46	1.277		
	Total	204.320	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Ragam Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.836	2.357		4.172	.000
	Ragam Produk	.292	.108	.251	2.692	.010
	Lokasi	.820	.113	.675	7.277	.000
	Kualitas Pelayanan	-.128	.079	-.130	-1.624	.111

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

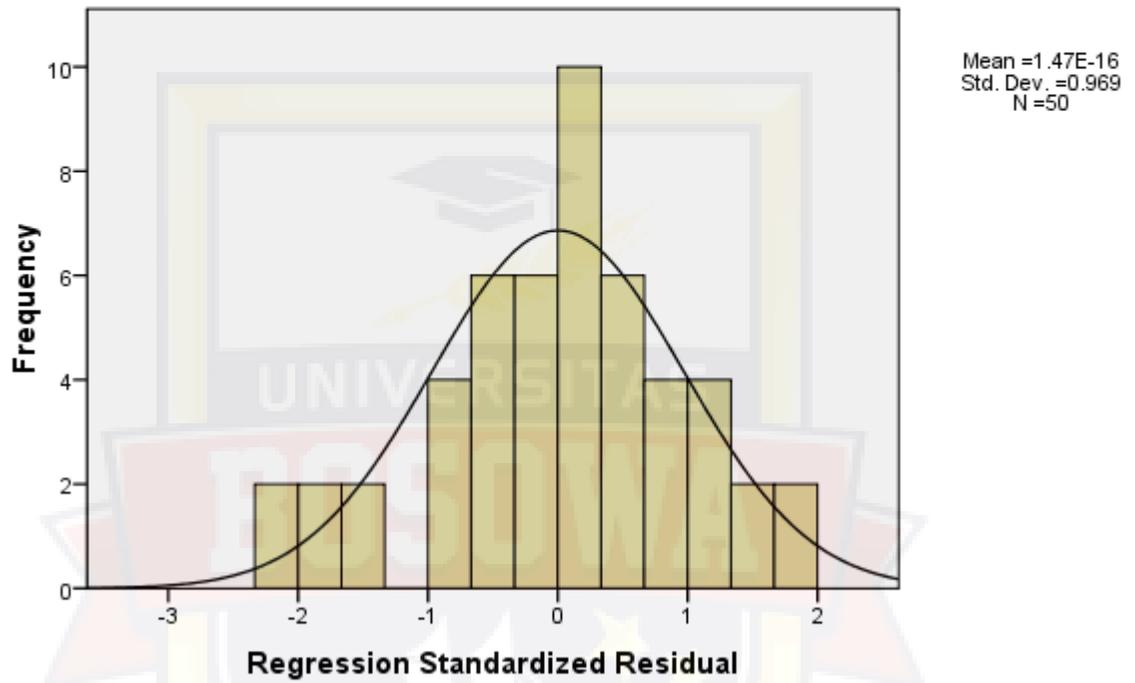
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.86	25.78	22.56	1.724	50
Std. Predicted Value	-2.148	1.870	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.180	.675	.301	.107	50
Adjusted Predicted Value	19.33	26.00	22.59	1.699	50
Residual	-2.612	2.063	.000	1.095	50
Std. Residual	-2.311	1.826	.000	.969	50
Stud. Residual	-2.351	1.857	-.011	.999	50
Deleted Residual	-2.701	2.135	-.027	1.168	50
Stud. Deleted Residual	-2.478	1.910	-.016	1.023	50
Mahal. Distance	.269	16.493	2.940	3.381	50
Cook's Distance	.000	.124	.017	.028	50
Centered Leverage Value	.005	.337	.060	.069	50

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

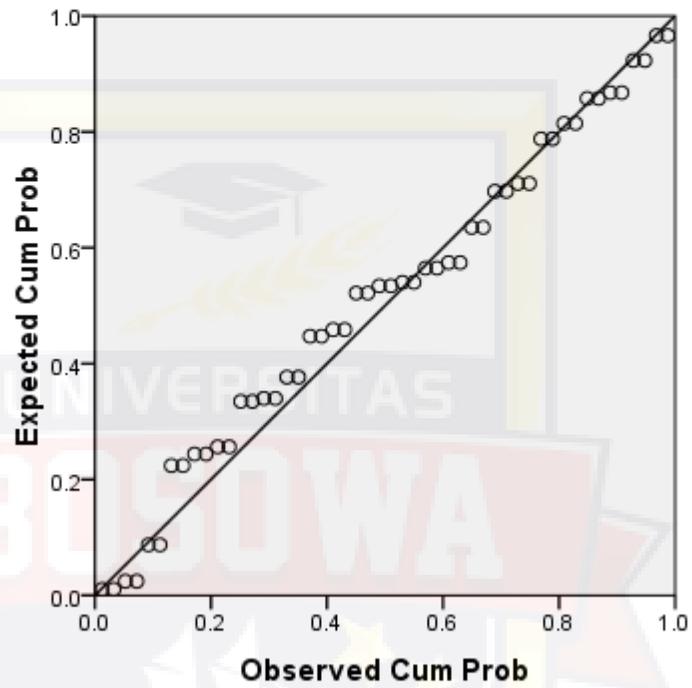
## Histogram

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



## Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Konsumen

