

BAB 3.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah usaha yang secara sadar diarahkan untuk mengetahui atau mempelajari fakta-fakta baru. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang permasalahan dan rumusan permasalahan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian korelasional, yang merupakan penelitian yang menganalisis hubungan antara peubah-peubah yang telah dirumuskan untuk menguji hipotesis. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2012:251) yang menyatakan bahwa: "Penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu".

Selanjutnya Narbuko dan Achmadi (2014:48) menyatakan bahwa: "Tujuan penelitian korelasional adalah untuk menyelidiki sejauhmana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi".

3.2 Peubah dan Pengukuran

Peubah yang diteliti dalam penelitian ini ada dua macam yaitu peubah bebas dan peubah terikat. Berikut ini akan dijelaskan mengenai peubah-peubah bebas dan peubah terikat yang akan diteliti:



3.2.1 Peubah Bebas

Peubah bebas adalah peubah-peubah yang mempengaruhi peubah terikat. Peubah-peubah bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi:

3.2.1.1 Atribut Produk (X_1)

Perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya. Adapun item-item yang digunakan :

- a) Derajat kepentingan (*importance*)
- b) Keunikan (*distinctiveness*)
- c) Dapat dikomunikasikan (*communicability*)

3.2.1.2 Manfaat Produk (X_2)

Adalah produk diposisikan sebagai pemimpin berdasar manfaat tertentu.

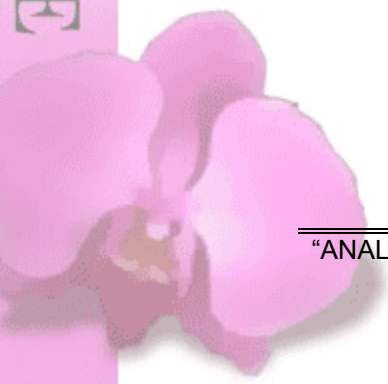
Item-itemnya antara lain :

- a.) Sesuai dengan Kebutuhan
- b.) Sesuai dengan Keinginan
- c.) Sesuai dengan Selera

3.2.1.3 Pemakai (X_3)

Yakni memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai. Positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk. Item-itemnya antara lain :

- a) Asosiasi Merek
- b) Status sosial
- c) Kebanggaan



3.2.1.4 Pesaing (X_4)

Produk memposisikan diri lebih baik dari pada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Dari peubah tersebut dapat ditentukan item-itemnya adalah sebagai berikut :

- a) Perbandingan kualitas produk
- b) Perbandingan pelayanan
- c) Perbandingan Desain Interior

3.2.1.5 Kategori Produk (X_5)

Produk diposisikan sebagai pemimpin pada kategori produk pakaian dan berbagai asesoris.

Item-item dari peubah ini adalah:

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*)
- b) Barang belanjaan (*shopping goods*)
- c) Barang khusus (*speciality goods*)

3.2.1.6 Harga (X_6)

Harga yaitu Penempatan posisi yang menciptakan kesesuaian harga dengan nilai/mutu yang didapat serta menekankan daya saing harga dibandingkan para pesainnya. Item-item dari peubah ini adalah:

- a) Harga produk yang terjangkau
- b) Daya saing harga
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas

3.2.3 Peubah Terikat

Peubah terikat adalah peubah yang dipengaruhi peubah bebas. Peubah terikatnya adalah Keputusan Pembelian di Sardo Swalayan (Y).



Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian yang dimulai dari pemilihan tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu.

Adapun item-item dari peubah ini adalah:

- 1) Keyakinan konsumen telah menjatuhkan pilihan atau alternatif yang terbaik
- 2) Rekomendasi
- 3) Pembelian ulang

Setelah konsep dapat didefinisikan untuk dapat diukur, maka diperlukan alat untuk mengukurnya yaitu yang disebut dengan skala. Menurut Jogiyanto (2004:61) bahwa: “Pengukuran (*measurement*) adalah pemberian nilai properti dari suatu obyek”. Untuk mengukur peubah digunakan Skala Likert. Skala likert yaitu Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban yang diberikan oleh responden, diberi nilai yang merefleksikan secara konsisten dari sikap responden, yakni dengan pemberian skor pada jawaban kuesioner yang diajukan pada responden. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:104) bahwa: “Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak pasti atau netral, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju dan tidak setuju dapat juga dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju”.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|--|-------------------------|
| 1. Sangat Setuju/selalu diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang diberi skor | 3 |
| 4. Kurang setuju/hampir pernah diberi skor | 2 |
| 5. Sangat kurang setuju/tidak pernah diberi skor | 1 (Sugiyono, 2002 : 87) |



3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

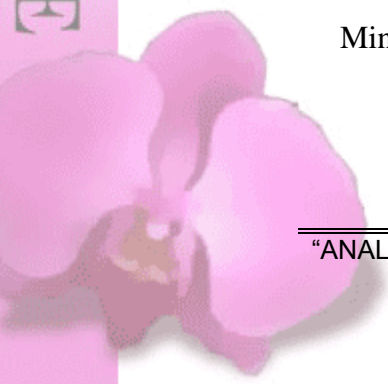
Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan individu yang karakteristiknya akan diduga. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002:72) bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang hendak diteliti.

Menurut Arikunto (2002:107): "Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25% atau lebih".

Sedangkan pendapat yang lainnya dikemukakan oleh Roscoe dalam Widayat dan Amirullah (2002:59) memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu:

- 1) Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500
- 2) Apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor.
- 3) Jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung (berbelanja) di Sardo Swalayan Malang. Berdasarkan data yang diperoleh dari customer service di Sardo Swalayan Malang, diketahui bahwa dalam 1 hari jumlah konsumen pengunjung Sardo Swalayan Malang rata-rata berkisar antara 150-170 orang pada hari Senin sampai dengan hari Jumat sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu berkisar antara 200-210 orang. Jadi jumlah pengunjung terendah selama



satu minggu sebanyak ± 1050 orang. Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Sevila (1993), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample) sebesar 10%.

Adapun sample minimal yang digunakan dalam penelitian kali ini dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.050}{1 + 1.050 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.050}{11,5}$$

$$n = 91,30$$

$$n = 92 \text{ (pembulatan)}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen (pengunjung) yang berbelanja di Sardo Swalayan Malang. Tetapi karena terbatasnya waktu, tenaga dan biaya yang besar, maka penelitian ini hanya dilakukan terhadap sampel. Pengambilan sampel dimaksudkan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Adapun jumlah sampel ditetapkan sebanyak 92 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu sampel yang diperoleh dengan cara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan dijumpai peneliti. Dalam hal ini siapa saja yang

kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Angket atau *Questioner*

Angket atau *questioner* merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yang terpilih guna mengetahui tanggapan responden mengenai hal-hal yang diketahuinya berkenaan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian.

b. Wawancara atau *Interview*

Adalah instrumen yang dipakai untuk menggali data atau informasi yang tidak diperoleh dari *questioner*. Hal ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden.

3.5 Metode Analisis

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner merupakan data primer yang akan diuji lebih lanjut guna kepentingan penelitian. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang telah terkumpul. Hal ini agar data yang digunakan untuk dianalisis lebih lanjut valid dan reliabel.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala apa yang diukur. Karena data yang dikumpulkan berasal dari *questioner*, maka *questioner* yang disusun juga harus mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain pengujian validitas



ini menggunakan data-data peubah yang diteliti. Dengan indikator apabila hasil hitungan dari koefisien korelasi (r_{hitung}) mempunyai nilai lebih besar dari nilai r_{tabel} 5% (Sanusi, 2003:53-54), smaka dikatakan pertanyaan-pertanyaan yang ada disebut valid.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang peubah yang dimaksud. Didalam melakukan pengujian validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \text{ (Sanusi, 2003:53-54)}$$

Dimana : r = Koefisien korelasi

x = Skor butir

y = Skor total butir

n = jumlah sampel (responden)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji keandalan) merupakan indeks yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil-hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Sehubungan dengan reliabilitas maka Sanusi (2003:58) berpendapat bahwa:

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau dalam waktu yang berlainan. Reliabilitas ini secara implisit mengandung obyektivitas, karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Untuk menentukan realibilitas suatu instrumen menurut menurut (Santoso,2001: 277), apabila r alpha positif dan r alpha lebih besar dari r tabel ($\alpha=0,05$), maka dikatakan pertanyaan-pertanyaan yang ada disebut reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis maka dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi berganda. Dalam suatu analisis regresi berganda, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias.

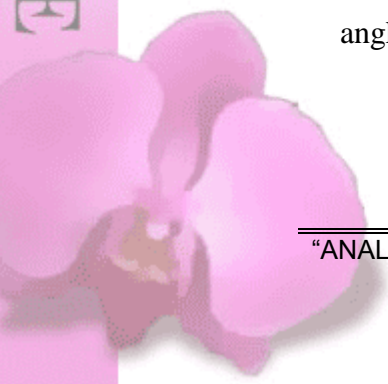
Maka dari itu perlu dilakukan uji heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas dan normalitas yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

3.5.2.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dimana dasar pengambilan keputusan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas menurut Santoso (2002:210) adalah:

- (1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Maka suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah heterokedastisitas jika titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas dan di bawah sumbu Y.

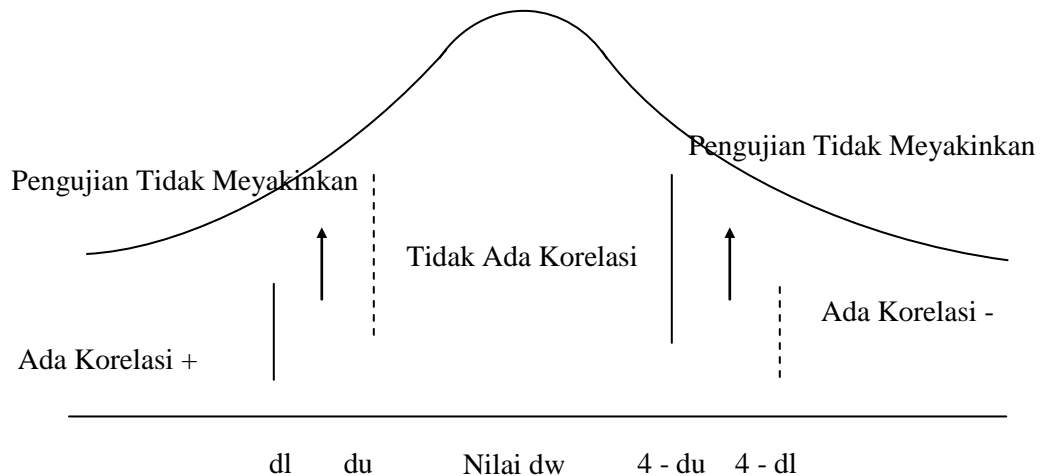
3.5.2.2 Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi menurut Santoso (2002:216) adalah untuk: "Menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Apabila terjadi gejala autokorelasi suatu masalah yang cukup pelik, maka uji F dan uji t tidak efektif lagi dan apabila uji ini masih dilaksanakan lagi maka hasil kesimpulan yang didapat akan bersifat meragukan.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan beberapa pengujian antara lain dengan uji *Durbin Watson* d statistik. Nilai *Durbin Watson* ini dibandingkan dengan nilai yang terdapat dalam tabel *Durbin Watson* d statistik pada tingkat kepercayaan tertentu.



GAMBAR 3.1
GRAFIK UJI AUTOKORELASI



Maka cara pendeteksian ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini adalah:

- | | |
|---|-----------------------------|
| a) Nilai $dw < d_L$ | Ada korelasi (+) |
| b) Nilai $dw > (4 - d_L)$ | Ada korelasi (-) |
| c) $d_U < \text{nilai } dw < (4 - d_U)$ | Tidak ada korelasi |
| d) $d_L \leq \text{nilai } dw \leq d_U$ | Pengujian tidak menyakinkan |
| e) $(4 - d_U) \leq \text{nilai } dw \leq (4 - d_L)$ | Pengujian tidak menyakinkan |

3.5.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Menurut Sanusi (2003:123) adalah: “Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi, jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi”. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam suatu model regresi terdapat

multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan model regresi tersebut bebas multikolinearitas.

3.5.2.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi peubah bebas, peubah terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas maka dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari garfik Normal P-Plot. Menurut Santoso (2002:214) dasar pengambilan keputusan untuk menentukan normalitas suatu model regresi adalah:

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

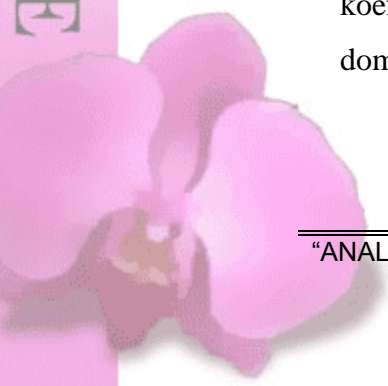
Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6 Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara lebih dari satu peubah bebas terhadap satu peubah terikat. Formula yang digunakan :

$$a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \text{ (Sanusi, 2003:121)}$$

Dari hasil analisis regresi berganda akan diperoleh nilai koefisien regresi masing-masing peubah bebas yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing peubah bebas terhadap peubah terikat. Sehingga peubah bebas dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan peubah bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peubah terikat. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh



peubah bebas terhadap peubah terikat baik secara simultan maupun parsial digunakan uji F dan uji t.

3.6.1 Pengujian Hipotesis I

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh peubah atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap peubah terikat berupa Keputusan Pembelian di Sardo Swalayan Malang (Y) digunakan uji F, dimana formula yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)} \quad (\text{Sudjana, 2002:108})$$

Hasil uji F akan diperoleh nilai F hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai F tabel yang telah ditentukan pada taraf signifikan 5%. Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan dari uji F ini adalah sebagai berikut:

- a.) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka berarti terdapat pengaruh antara peubah-atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap peubah terikat berupa Keputusan Pembelian di Sardo Swalayan Malang (Y).
- b.) Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka berarti tidak terdapat pengaruh antara peubah atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) di Sardo Swalayan Malang (Y).

3.6.2 Pengujian Hipotesis II

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh peubah atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga secara parsial terhadap peubah terikat berupa Keputusan Pembelian di Sardo Swalayan Malang (Y) digunakan uji t, dimana formula yang digunakan adalah:

$$t = \frac{bi}{Sbi} \quad (\text{Sudjana, 2002:111})$$



Hasil uji t akan diperoleh nilai t hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel yang telah ditentukan pada taraf signifikan 5%. Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan dari uji t ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika t hitung > t tabel maka berarti bahwa terdapat pengaruh antara peubah atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga secara parsial terhadap peubah terikat berupa Keputusan Pembelian di Sardo Swalayan Malang (Y).
- b) Jika t hitung < t tabel maka berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara peubah atribut produk, manfaat produk, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga secara parsial terhadap peubah terikat berupa Keputusan Pembelian di Sardo Swalayan Malang (Y).

3.6.3 Pengujian Hipotesis III

Untuk mengetahui manfaat produk (X_2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sardo Swalayan Malang (Y). Selanjutnya untuk mengetahui peubah yang paling berpengaruh dilihat dari nilai koefisien beta (β). Koefisien beta digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing peubah bebas terhadap peubah terikat. Sudjana (2012:12) menyatakan: “ β merupakan koefisien arah regresi yang menentukan arah bagaimana regresi terletak. Dengan demikian koefisien b ini seolah-olah menjadi pembobot kedudukan regresi, bobot yang menyebabkan apakah garis regresi sejajar sumbu, miring tajam atau miring landai”. Rumus koefisien beta adalah:

$$\beta = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} \text{ Widayat dan Amirullah, (2012:97)}$$

Keterangan:

- x = Nilai peubah bebas
y = nilai peubah terikat

Dari penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang memiliki nilai β yang semakin besar menunjukkan variabel tersebut semakin berpengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya variabel bebas yang memiliki nilai β terkecil menunjukkan variabel tersebut kurang berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai positif (+) atau (-) hanya menunjukkan arah regresi.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.4.1 Sejarah Umum Perusahaan

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah dan memperluas penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari bagi masyarakat, maka pada tanggal 24 Agustus 1995. Bapak Imron pendiri sekaligus pemilik Sardo Swalayan berlokasi di jalan Gajayana NO. 499, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dengan berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern,. Sardo Swalayan salah satu tempat belanja kebutuhan sehari-hari yang juga selalu ramai pengunjung setiap harinya. Jumlah karyawan Sardo Swalayan sekarang berjumlah 78 orang karyawan.

(<https://id.foursquare.com/v/sardo-swalayan/4c0f9605c6cf76b0587d8251>)

Berbagai kebutuhan pokok disediakan di sini. Kebutuhan pokok dan pakaian ada di sini. Harganya pun tergolong murah meriah. Sardo Swalayan terdiri dari 3 lantai utama, dimana setiap lantainya akan jumpai berbagai kebutuhan sehari-hari berdasarkan jenis dan memang dikelompokkan. Seperti yang kebanyakan di pertokoan. Di lantai 1 akan jumpai bermacam kebutuhan yang diperlukan setiap hari, seperti perlengkapan makeup, Berbagai macam camilan, perlengkapan menulis, minuman dan lain-lain. Harganya tergolong cukup murah dan mampu

menghemat pengeluaran konsumen. Lantai 2 konsumen akan menemukan berbagai macam pakaian dan busana, dari anak kecil, dewasa, laki-laki maupun wanita ada di lantai 2. Sepatu dan sandal juga yang lain ada di lantai 2 ini. Di lantai 3 tersedia kebutuhan rumah tangga, seperti sapu, perlengkapan makan, rak piring, perlengkapan tidur seperti bantal dan lain-lain.

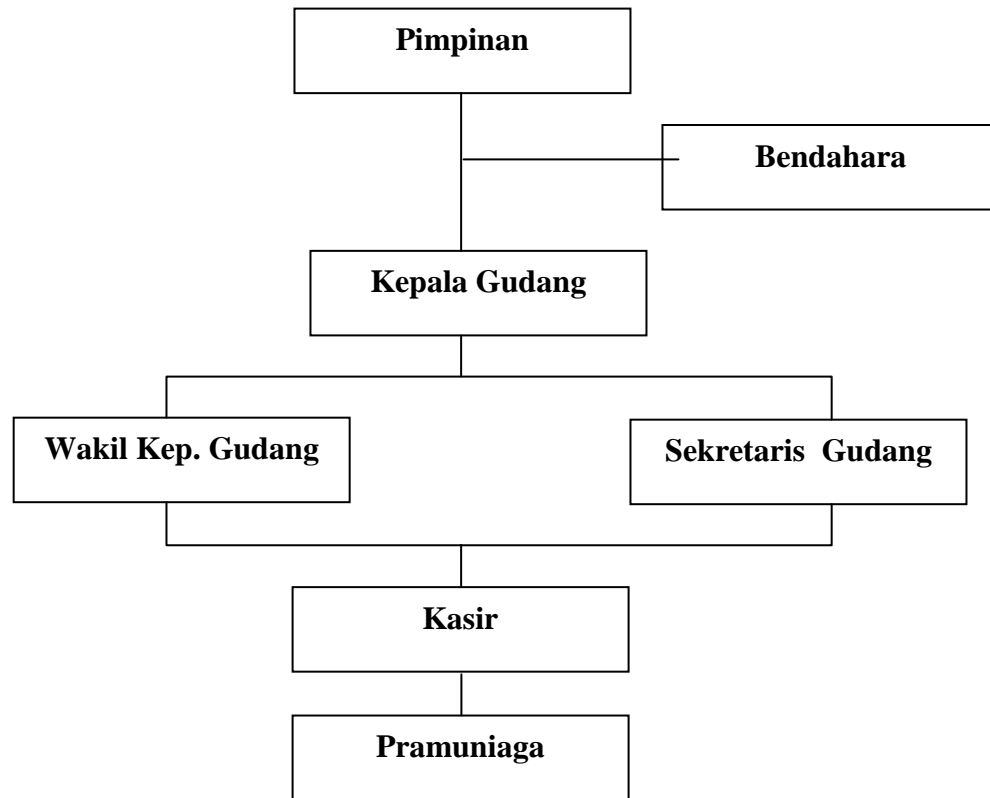
Bangunan Sardo Swalayan terlihat sederhana berbeda dengan pertokoan lain yang terlihat mewah. Namun jangan salah, harga yang di bandrol cukup terjangkau, murah dan tentunya akan menghemat pengeluaran konsumen.

Sardo ini ramai setiap harinya apalagi weekend. Sebagian besar pengunjung adalah anak muda karena memang letaknya tidak jauh dari kampus-kampus di Malang. Juga cukup dekat dengan MATOS (Malang Town Square) Letaknya cukup strategis, ini juga alasan mengapa Sardo masih menjadi favorit belanja saat gajian/uang kiriman (anak kost) tiba.

Adapun gambar struktur organisasi beserta pembagian tugas dan tanggung jawab pada Sardo Swalayan adalah sebagai berikut:

A. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas



GAMBAR 4.1**Struktur Organisasi Sardo Swalayan**

Sumber : Sardo Swalayan

Tugas dan tanggung jawab setiap Bagian :

1. Pimpinan

Bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan, yang memiliki tanggung jawab atas seluruh aktivitas usaha, dan pimpinan bertugas menentukan arah kebijakan umum sesuai dengan rencana yang telah disepakati. Adapun tugas dari pimpinan yaitu:

- 1) Kontrol terhadap barang yang dijual.

- 2) Kontrol terhadap karyawan toko
- 3) Kontrol terhadap inventaris
- 4) Kontrol kebersihan toko, lampu dan rak.
- 5) Kontrol gudang.
- 6) Kontrol display barang
- 7) Kontrol kasir
- 8) Kontrol penerimaan barang
- 9) Kontrol faktur, harga jual, lebel barang
- 10) Kontrol kualitas dan persediaan barang
- 11) Kontrol omset (setoran kasir)

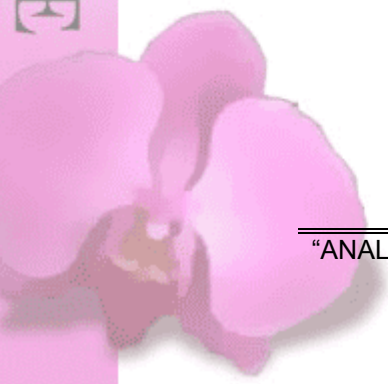
2. Bendahara

Bendaharan bertugas sebagai penanggung jawab laporan keuangan perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab bagian keuangan adalah:

- 1) Mengatur administrasi keuangan
- 2) Membuat laporan keuangan
- 3) Membuat laporan pertanggung jawaban keuangan
- 4) Memberikan data atau informasi kepada pimpinan mengenai kebutuhan dana guna keperluan operasional perusahaan sehubungan dengan kegiatan sehari-hari

3. Kepala Gudang

Bertindak sebagai penanggung jawab persediaan barang. Adapun tugas dan tanggung jawab kepala gudang adalah:



- 1) Kepala gudang bekerja mengawasi wakil kepala gudang dan sekretaris gudang dalam pengelolaan persediaan barang
- 2) Mengontrol barang yang masuk berdasarkan pesanan dan barang keluar yang dijual kepada konsumen.

4. Wakil Gudang

Adapun tugas dan tanggung jawab wakil gudang adalah:

- 1) Mengecek faktur
- 2) Mengecek penerimaan barang meliputi kualitas, kuantitas, dan tanggal kadaluarsanya.
- 3) Mengatur jumlah barang yang dipajang dan stock di gudang
- 4) Mengatur penyusunan barang digudang
- 5) Mengeluarkan barang dari gudang ke toko jika barang sudah terjual.

5. Sekretaris Gudang Tugas dan tanggung jawab sekretaris gudang adalah:

- 1) Mencatat semua persediaan barang, baik barang yang masuk ataupun barang yang sudah terjual.
- 2) Membuat laporan inventory setiap bulan. Seluruh persediaan barang yang ada didaerah penjualan dan digudang, barang yang masuk, barang keluar serta seberapa besar barang yang terjual harus direkap dicatat setiap akhir bulan dan dijadikan sebagai laporan inventory bulanan.

6. Kasir Adapun tugas dan tanggung jawab kasir adalah:

- 1) Bertanggung jawab penuh terhadap mesin register pada saat operasi toko.



- 2) Mempelajari jenis-jenis barang dan kode barang yang akan dijual
 - 3) Displin dan selalu bekerja sama dengan sesama karyawan.
 - 4) Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
7. Pramuniaga Adapun tugas dan tanggung jawab pramuniaga adalah:
- 1) Memeriksa barang yang sudah kosong dirak barang
 - 2) Menyusun dan merapikan barang
 - 3) Memajang barang menurut jenisnya
 - 4) Memeriksa dan mengontrol barang yang masuk
 - 5) Menjaga kebersihan pajangan barang dan area barang.

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 92 orang responden yang datang dan membeli di Sardo Swalayan Malang melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti. Berikut ini adalah gambaran karakteristik dari responden yang diteliti

Tabel 4.1
USIA RESPONDEN

Tingkat Usia	Jumlah (orang)	Prosentase
< 20 tahun	18	19,35%
21 - 30 tahun	39	41,94%
31 - 40 ahun	19	20,43%
> 40 tahun	17	18,28%
Jumlah	92	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung di Sardo Swalayan Malang berusia antara 21–30 tahun yakni sebanyak 39 orang atau 41,94%. Hal ini memiliki makna bahwa responden yang berbelanja di Sardo Swalayan Malang masih didominasi orang-orang dewasa yang memiliki keinginan yang tinggi dalam melakukan belanja di swalayan yang menyediakan berbagai fasilitas lengkap.

TABEL 4.2
DISKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Responden	%
Laki-Laki	30	32,61%
Perempuan	62	67,39%
Jumlah	92	100

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan diskripsi jenis kelamin responden yang diteliti menunjukkan bahwa 62 orang atau 67,39% responden berjenis kelamin wanita dan 30 atau 32,61% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini memiliki makna bahwa responden dengan jenis kelamin wanita merupakan kelompok dominan yang berkunjung di Sardo Swalayan Malang karena perempuan lebih menyukai shopping atau berbelanja.

Tabel 4.3
DISKRIPSI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah (orang)	%
Pegawai Negeri (PNS)	8	8,70%
Pegawai Swasta	12	13,04%
Wiraswasta	10	10,87%
Pelajar/mahasiswa	27	29,35%
Ibu Rumah Tangga	35	38,04%
Jumlah	92	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan diskripsi pekerjaan responden yang diteliti menunjukkan bahwa 35 atau 38,04% responden yang berbelanja di Sardo Swalayan Malang sebagian besar

berprofesi sebagai ibu rumah tangga, mahasiswa dan pelajar karena letak atau lokasi yang strategis berada di sekitar kampus ternama dan pemukiman penduduk.

Tabel 4.4
TINGKAT PENDAPATAN RESPONDEN

Pendapatan (Rp.)	Jumlah (orang)	%
< 2.500.000	12	13,04%
> 2.500.000 - 3.500.000	16	17,39%
> 3.500.000 - 4.000.000	22	23,91%
> 4.000.000	42	45,65%
Jumlah	92	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan 42 atau 45,65% responden yang berbelanja di Sardo Swalayan Malang sebagian besar memiliki penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 per bulan. Hal ini memiliki makna bahwa dari aspek ekonomi sebagian besar responden cukup memadai.

Tabel 4.5
TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN

Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	%
SD	-	-
SLTP	-	-
SMA/SMK	48	52,17%
Diploma	18	19,57%
Sarjana	26	28,26%
Jumlah	92	96%

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu 52,17% responden yang berbelanja di Sardo Swalayan Malang mempunyai tingkat pendidikan SMA/SMK, artinya responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup baik dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya.

Tabel 4.6
Lamanya Menjadi Pelanggan

Lamanya menjadi pelanggan	Jumlah (orang)	%
< 1 tahun	10	10,87%
1 tahun < 3 tahun	14	15,22%
3 tahun < 5 tahun	44	47,83%
> 5 tahun	24	26,09%
Jumlah	92	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 44 atau 47,83% responden berlangganan di Sardo Swalayan Malang antara 3 sampai dengan 5 tahun. Hal ini memiliki makna bahwa responden merasa cocok dan nyaman berbelanja segala kebutuhan di Sardo swalayan.

4.3 Diskripsi Variabel

Hasil analisis deskriptif ditunjukkan oleh jawaban responden yang menggambarkan kondisi unit analisis berdasarkan variabel-variabel yang di teliti. Berikut ini tabel interpretasi nilai rerata/mean dari variabel penelitian.

Tabel 4.7
Interpretasi Nilai Rerata/Mean Variabel Penelitian

Skor	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat kurang
> 1,80 – 2,60	Kurang
> 2,60 – 3,40	Cukup
> 3,40 – 4,20	Baik/Bagus/Tinggi/Setuju
> 4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Bagus/Sangat Tinggi/Sangat Setuju

Sumber : Noermijati, 2010

Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Atribut produk (X1)

No.	Item	Mean Score	Kesimpulan	
X1	1.	Sardo Swalayan memiliki arti yang penting bagi saya karena menjual berbagai macam produk	4.20	SETUJU
	2.	Produk yang di jual di Sardo Swalayan memiliki keunikan dalam hal kualitas dan harga	3.95	
	3.	Saya dapat memahami karakteristik produk yang dijual di Sardo Swalayan	3.88	

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai skor rata-rata indikator atribut produk sebesar 4,20, artinya responden setuju Sardo Swalayan memiliki arti yang penting bagi responden karena menjual berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau, nilai skor rata-rata sebesar 3,95, artinya responden setuju produk yang di jual di Sardo Swalayan memiliki keunikan dalam hal kualitas produk dan harganya, Nilai skor rata-rata sebesar 3,88, artinya responden dapat memahami karakteristik produk yang dijual di Sardo Swalayan.

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Manfaat (X2)

No.	Item	Mean Score	Kesimpulan	
X2	1	Sardo Swalayan menjual produk-produk yang di butuhkan oleh konsumen	4.10	SETUJU
	2	Sardo Swalayan menjual produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	3.98	
	3	Sardo Swalayan menjual produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen	4.01	

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa indikator variabel manfaat terlihat bahwa nilai skor rata-rata sebesar 4,10 artinya responden sardo Swalayan menjual produk-produk yang di butuhkan oleh konsumen, nilai indeks sebesar 3,98 artinya responden setuju Sardo Swalayan menjual produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, nilai indeks sebesar 4,01 artinya responden setuju Sardo Swalayan menjual produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Pemakai (X3)

No.	Item	Mean Score	Kesimpulan	
X3	1	Sardo Swalayan menjual produk dengan mengasosiasikan kepribadian atau tipe pemakai produk	4.22	SETUJU
	2	Sardo Swalayan menjual produk sesuai dengan status sosial pemakainya	3.65	
	3	Saya merasa bangga menggunakan produk Sardo Swalayan	3.65	

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa indikator variabel kelompok referensi terlihat bahwa nilai skor rata-rata sebesar 4,22 artinya responden setuju Sardo Swalayan menjual produk dengan mengasosiasikan kepribadian atau tipe pemakai produk, nilai indeks sebesar 3,65 artinya responden Sardo Swalayan menjual produk sesuai dengan status sosial pemakainya, nilai indeks sebesar 3,65 artinya responden merasa bangga menggunakan produk Sardo Swalayan.

Tabel 4.11
Deskriptif Variabel Pesaing (X4)

No.	Item	Mean Score	Kesimpulan	
X4	1	Sardo Swalayan menjual produk dengan kualitas produk yang lebih baik daripada pesaing swalayan lainnya	4.22	SETUJU
	2	Sardo Swalayan menjual produk dengan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada pesaing swalayan lainnya	4.08	
	3	Sardo Swalayan menjual produk dengan desain interior yang lebih baik daripada pesaing swalayan lainnya	4.03	

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa indikator variabel Pesaing terlihat bahwa nilai skor rata-rata sebesar 4,22 artinya Sardo Swalayan menjual produk dengan kualitas produk yang lebih baik daripada pesaing swalayan lainnya, nilai indek sebesar 4,08 artinya responden setuju Sardo Swalayan menjual produk dengan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada pesaing swalayan lainnya, nilai indek sebesar 4,03 artinya responden setuju Sardo Swalayan menjual produk dengan desain interior yang lebih baik daripada pesaing swalayan lainnya.

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Pesaing (X5)

No.	Item	Mean Score	Kesimpulan	
X5	1	Saya tertarik membeli Sardo Swalayan menjual produk-kebutuhan sehari-hari	4.26	SETUJU
	2	Saya tertarik membeli Sardo Swalayan menjual barang-barang belanjaan	3.80	
	3	Saya tertarik membeli Sardo Swalayan menjual barang-barang khusus	4.05	

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa indikator variabel pesaing terlihat bahwa nilai skor rata-rata sebesar 4,26 artinya responden tertarik membeli Sardo Swalayan menjual produk-kebutuhan sehari-hari, nilai indek sebesar 3,80 artinya responden tertarik membeli Sardo Swalayan menjual barang-barang belanjaan yang dibutuhkan sehari-hari, nilai indek sebesar 4,05 artinya responden tertarik membeli Sardo Swalayan menjual barang-barang khusus.



Tabel 4.13
Deskriptif Variabel Harga (X6)

No.	Item	Mean Score	Kesimpulan	
X6	1	Saya tertarik membeli Sardo Swalayan karena harga yang ditawarkan terjangkau	3.85	SETUJU
	2	Saya tertarik membeli Sardo Swalayan karena daya saing harga dengan swalayan lain	3.47	
	3	Saya tertarik membeli Sardo Swalayan karena kesesuaian harga dengan kualitas	3.40	

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa indikator variabel Pesaing terlihat bahwa nilai skor rata-rata sebesar 3,85 artinya responden tertarik membeli Sardo Swalayan karena harga yang ditawarkan terjangkau, nilai indeks sebesar 3,47 artinya responden cukup tertarik membeli Sardo Swalayan karena daya saing harga dengan swalayan lain, nilai indeks sebesar 3,40 artinya responden cukup tertarik membeli Sardo Swalayan karena kesesuaian harga dengan kualitas.

Tabel 4.14
Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Mean Score	Kesimpulan	
Y	1	Saya yakin telah menjatuhkan pilihan atau alternatif yang terbaik untuk membeli di Sardo Swalayan	4.26	SETUJU
	2	Saya merekomendasikan untuk membeli di Sardo Swalayan kepada orang lain	3.98	
	3	Saya bersedia untuk membeli ulang di Sardo Swalayan	3.68	

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa indikator Keputusan Pembelian terlihat bahwa nilai skor rata-rata sebesar 4,26 artinya responden yakin

telah menjatuhkan pilihan atau alternatif yang terbaik untuk membeli di Sardo Swalayan, nilai indek sebesar 3,98 artinya responden merekomendasikan untuk membeli di Sardo Swalayan kepada orang lain, nilai indek sebesar 3,68 artinya responden setuju bersedia untuk membeli ulang di Sardo Swalayan.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas

Merupakan alat untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam pengukuran telah menggunakan dan mengukur secara cermat mengenai topik yang dibahas. Dengan indikator apabila hasil hitungan dari koefisien korelasi mempunyai nilai lebih besar dari nilai kritisnya pada $\alpha=5\%$ (Dajan, 2003: 315) maka dikatakan pertanyaan-pertanyaan yang ada disebut valid.

TABEL 4.15
UJI VALIDITAS ITEM-ITEM
DALAM VARIABEL PENELITIAN

Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Nilai kritis r ($\alpha=0,05$)	Keterangan
X1.1-TOT.X1	.552	0,201	Valid
X1.2- TOT.X1	.759	0,201	Valid
X1.3- TOT.X1	.714	0,201	Valid
X2.1- TOT.X2	.519	0,201	Valid
X2.2- TOT.X2	.555	0,201	Valid
X2.3- TOT.X2	.426	0,201	Valid
X3.1- TOT.X3	.617	0,201	Valid
X3.2- TOT.X3	.756	0,201	Valid
X3.3- TOT.X3	.750	0,201	Valid

X4.1- TOT.X4	.696	0,201	Valid
X4.2- TOT.X4	.579	0,201	Valid
X4.3- TOT.X4	.691	0,201	Valid
X5.1- TOT.X5	.661	0,201	Valid
X5.2- TOT.X5	.719	0,201	Valid
X5.3- TOT.X5	.755	0,201	Valid
X6.1- TOT.X6	.600	0,201	Valid
X6.2- TOT.X6	.763	0,201	Valid
X6.3- TOT.X6	.668	0,201	Valid
Y.1- TOT.Y	.560	0,201	Valid
Y.2- TOT.Y	.463	0,201	Valid
Y.3- TOT.Y	.607	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Atribut produk (X1), Manfaat (X2), pemakai (X3), Pesaing (X4), pemakai (X3), Pesaing (X4), Kategori Produk (X5), Harga (X6) dan Keputusan Pembelian (Y) valid. Hal ini di lihat dari nilai *corrected item correlation* antara item dengan total item mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis 0,201.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Merupakan alat ukur untuk melihat apakah hasil pengukuran dapat konsisten, yaitu apabila alat ukur yang ada dapat diterapkan pada obyek yang sama secara berulang-ulang dan menghasilkan ukuran yang mendekati ukuran sebelumnya. Menurut (Santoso,2001: 277), apabila r alpha positif dan r alpha lebih besar dari r tabel ($\alpha=0,05$), maka dikatakan pertanyaan-pertanyaan yang ada disebut reliable.

TABEL 4.16
UJI RELIABILITAS ITEM-ITEM

Variabel	Alfa Cronbrach's	Keterangan
Atribut produk (X1)	0,816	Reliabel
Manfaat (X2)	0,681	Reliabel
Pemakai (X3)	0,835	Reliabel
Pesaing (X4)	0,804	Reliabel
Kategori Produk (X5)	0,841	Reliabel
Harga (X6)	0,819	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Atribut produk (X1), Manfaat (X2), pemakai (X3), Pesaing (X4), pemakai (X3), Pesaing (X4), Kategori Produk (X5), Harga (X6) dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel. Hal ini di lihat nilai r alpha cronbach's di atas 0,6.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Pengujian Asumsi Klasik Ekonometri

Sebelum uji statistik dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan deteksi awal atas penyimpangan asumsi ekonometri pada hasil analisis terhadap keempat asumsi ekonometri yaitu:

4.5.1.1 Multikolinieritas

Untuk dapat mengetahui apakah estimasi persamaan regresi terdapat gejala multikolinieritas adalah dengan koefisien antar variabel indepeden. Apabila dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor*-nya (VIF), pedoman

suatu model regresi yang bebas multikolinieritas harus berada disekitar angka 1 (satu). Atas hasil analisis diperoleh nilai toleransi dan VIF sebagai berikut :

Tabel 4.17
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Collinierity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	.759	1.318	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	.689	1.451	
X3	.848	1.180	Tidak terjadi multikolinieritas
X4	.914	1.094	
X5	.662	1.510	Tidak terjadi multikolinieritas
X6	.524	1.908	

Sumber: Print - out SPSS

Terlihat pada tabel 4.17 di atas, nilai tolerance yang memenuhi syarat ambang tolerance berada disekitar angka 1 dan VIF variabel bebas berada dibawah angka 10. Sehingga pada analisis ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan kata lain, variabel bebas menjelaskan pengaruh yang berbeda terhadap variabel terikat.

4.5.1.2 Gejala Heterokedastisitas

Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka terjadi Homokedastisitas. Dalam sebuah model regresi perlu dilakukan deteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain atau biasa disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas.

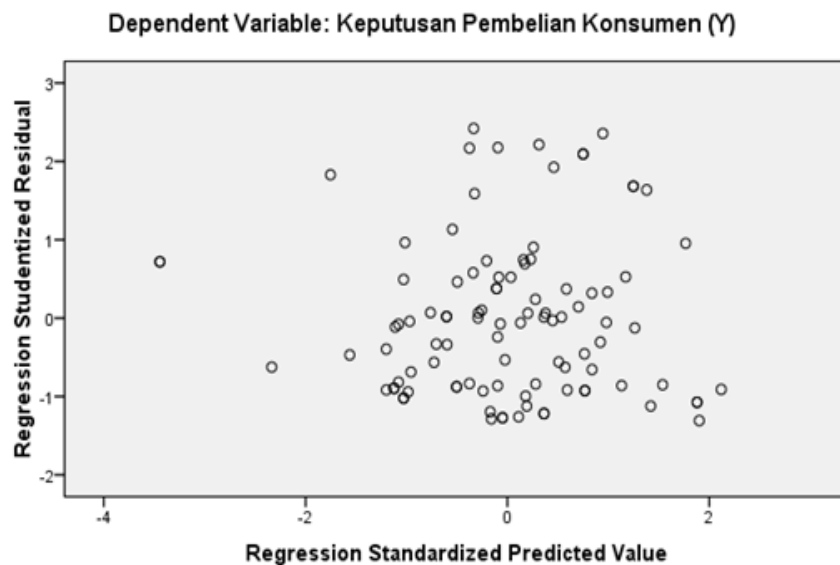
Menurut Santoso (2001:201) dasar pengambilan keputusan apakah terjadi Heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heterokedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Berikut ini ditunjukkan gambar deteksi tidak adanya heterokedastisitas.

Gambar 4.2

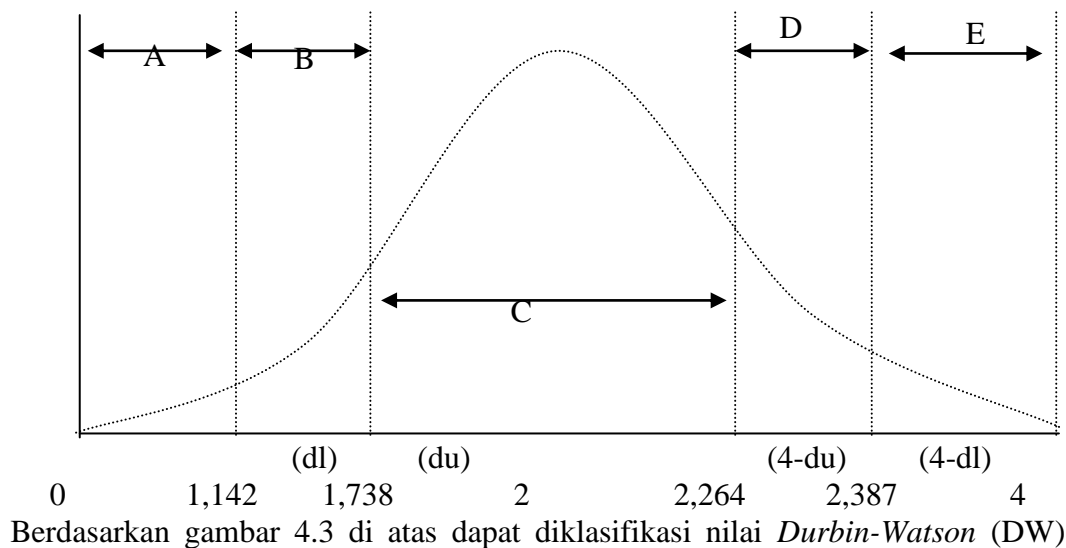
Grafik Pedeteksi Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber : Lampiran 7

Pada gambar 4.2 terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model proporsi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Gambar 4.3
Klasifikasi Nilai *Durbin-Watson (D-W)*



sebagai berikut :

- A = $0 < 1,142$: Menolak H_0 (ada serial korelasi positif)
- B = $1,142 < 1,738$: Daerah keragu-raguan
- C = $1,738 < 2,264$: Menerima H_0 (kurang ada serial korelasi positif/negatif)
- D = $2,264 < 2,387$: Daerah keragu-raguan
- E = $2,387 < 4$: Menolak H_0 (ada serial korelasi negatif)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh angka *Durbin-Watson* (D-W) sebesar 2,137. Hal ini berarti model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

4.5.1.3 Gejala Normalitas

Untuk menguji dalam sebuah regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui gejala normalitas dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Tabel 4.18
Pedeteksian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48706236
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.930
Asymp. Sig. (2-tailed)		.352

a. Test distribution is Normal.

Perhitungan yang terdapat pada tabel 4.18 dapat digunakan untuk membuktikan data berdistribusi normal pada model yang digunakan. Tampak hasil *Kolmogorof Smirnov Test* ($0,222 > 0,05$) menunjukkan data berdistribusi normal pada model yang digunakan, sehingga dapat dilakukan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis terhadap keempat asumsi ekonometrik di atas maka persamaan linier berganda layak untuk dilakukan pengujian statistik

4.5.2 Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan statistik dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel berikut ini:

TABEL 4.19

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardize d Coefficient s (β)	t Hitung	t Tabel	Level of Sig. ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Y	X1	.317	9.418	1,661	..000	Signifikan
	X2	.118	3.178	1,661	.002	Signifikan
	X3	.143	4.390	1,661	.000	Signifikan
	X4	.110	3.342	1,661	.001	Signifikan
	X5	.130	4.489	1,661	.000	Signifikan
	X6	.150	3.926	1,661	.000	Signifikan
	Konstanta (a)	0,522				
R	=0,888					Signifikan
Adjust R ²	=0,774					
Fhitung	=53,076					
Ftabel	= 2,32					

Keterangan :

X1 : Atribut produk X3 : Pemakai X5 : Kategori Produk

X2 : Manfaat X4 : Pesaing X6 : Harga Y : Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian analisis regresi berganda yang tertera diatas, maka dapat disusun persamaan reggresi berganda sebagai berikut :

Persamaan Regresi = $Y=a+bx$

$Y=0,522+0,317+0,118+0,143+0,110+0,130$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) a (konstanta) = 0,522, artinya apabila variabel bebas yang terdiri dari variabel Atribut produk (X_1), Manfaat (X_2), pemakai (X_3), Pesaing (X_4), pemakai (X_3), Pesaing (X_4), Kategori Produk (X_5), Harga (X_6) diabaikan atau diasumsikan nol maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar nilai konstantanya yaitu 0,522.
- 2) Koefisien regresi $bx_1=0,317$, menunjukkan besarnya kontribusi variabel atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila variabel atribut produk naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,317 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
- 3) Koefisien regresi $bx_2=0,118$, menunjukkan besarnya kontribusi variabel manfaat terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila variabel manfaat naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,118 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
- 4) Koefisien regresi $bx_3=0,143$, menunjukkan besarnya kontribusi variabel pemakai terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila variabel pemakai naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,143 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
- 5) Koefisien regresi $bx_4=0,110$, menunjukkan besarnya kontribusi variabel pesaing terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila variabel



pesaing naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,110 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

- 6) Koefisien regresi $b_{x_5}=0,130$, menunjukkan besarnya kontribusi variabel kategori produk terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila variabel kategori produk naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
- 7) Koefisien regresi $b_{x_6}=0,150$, menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, artinya apabila variabel harga naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,150 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,888 menunjukkan kuatnya hubungan variabel Atribut produk (X1), Manfaat (X2), pemakai (X3), Pesaing (X4), Kategori Produk (X5), Harga (X6) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *Adj. R Square* sebesar 0,774 menunjukkan bahwa 77,4% kemampuan variabel Atribut produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X3), Pesaing (X4), Kategori Produk (X5), Harga (X6) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 6 variabel bebas yang , diteliti seperti pelayanan, promosi dan lain-lain.



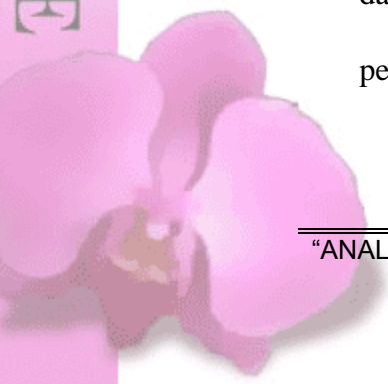
4.5.3 Pengujian Hipotesis

4.5.3.1 Pengujian Hipotesa I

Uji hipotesis I menguji variabel Atribut produk (X1), Manfaat (X2), pemakai (X3), Pesaing (X4), Kategori Produk (X5), Harga (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis I digunakan uji F, dengan kriteria jika F hitung lebih besar dari F tabel maka pernyataan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung = 53,076 dan F tabel= 2,32 pada tingkat signifikan 5%, karena F hitung lebih besar ($>$)F tabel, maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel Atribut Atribut produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Kategori Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4.5.3.2 Pengujian Hipotesa II

Uji hipotesis II menguji variabel Atribut produk (X1), Manfaat (X2), pemakai (X3), Pesaing (X4), Kategori Produk (X5), Harga (X6) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel Atribut produk (X1) sebesar 9.418, Manfaat (X2) sebesar 3,178, pemakai (X3) sebesar 4,390, Pesaing (X4) sebesar 3,342, Kategori Produk (X5) sebesar 4,489, Harga (X6) sebesar 3,928 lebih besar dari t tabel 1,661 atau nilai probabilitasnya (p) dibawah $\alpha=5\%$, maka keputusan pembelian terhadap Ho ditolak dan Ha diterima artinya hipotesis yang



menyatakan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dapat diterima.

4.5.3.3 Pengujian Hipotesa III

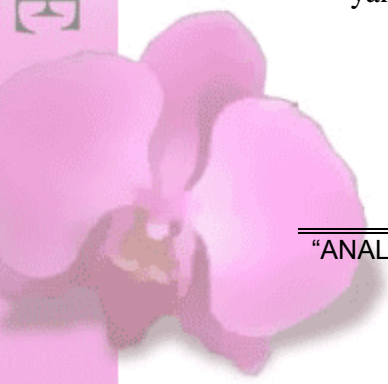
Uji hipotesis III menguji variabel Atribut produk berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan koefisien regresi (b) variabel Atribut produk (bX1) sebesar 0,317 lebih besar daripada koefisien regresi (b) variabel Manfaat (bX2) sebesar 0,118, pemakai (bX3) sebesar 0,143, Pesaing (bX4) sebesar 0,110, Kategori Produk (bX5) sebesar 0,130, Harga (bX6) sebesar 0,150, maka keputusan pembelian terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis yang menyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian di Sardo Swalayan dapat diterima.

4.6 Interpretasi

4.6.1 Interpretasi Hipotesis Pertama

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Atribut produk (X1), Manfaat (X2), pemakai (X3), Pesaing (X4), Kategori Produk (X5), Harga (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Sardo Swalayan Malang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji asil uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 53,076$ lebih besar daripada ($>$) $F_{tabel} = 2,32$ dengan tingkat signifikan $0,000$ lebih kecil dari $< 0,05$. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik strategi positioning swalayan yang terdiri dari Atribut

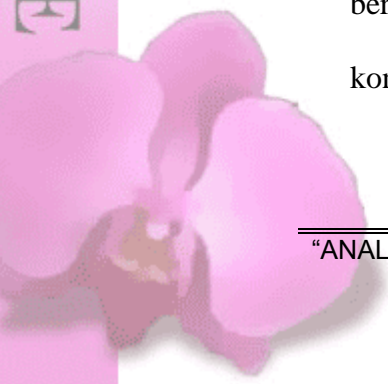
produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Kategori Produk, Harga maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli pada Sardo Swalayan Malang. Strategi positioning yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan. Hasil peneiltian ini mendukung Yuli Prihartini, (2008) bahwa satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha „memaku mati“ pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri:33). Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merek lain. Sehingga peranan positioning merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Tjiptono (2012:158) istilah positioning mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”. Dalam rangka menciptakan positioning yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran.



4.6.2 Interpretasi Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai koefisien regresi dari atribut produk (X1) adalah 0,317 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berarti atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Sardo Swalayan Malang merupakan Swalayan yang memiliki atribut produk dan karakteristik yang berbeda dengan swalayan lain baik dari kualitas, harga, karakteristik produk, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menyatakan setuju Sardo Swalayan memiliki arti yang penting bagi responden karena menjual berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau, produk yang di jual di Sardo Swalayan memiliki keunikan dalam hal kualitas produk dan harganya, responden dapat memahami karakteristik produk yang dijual di Sardo Swalayan.

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai koefisien regresi dari manfaat (X2) adalah 0,118 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) diterima, yang berarti manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti semakin tinggi Sardo Swalayan meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan manfaat produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Sardo Swalayan Malang merupakan Swalayan yang



memiliki manfaat bagi konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menyatakan responden sardo Swalayan menjual produk-produk yang di butuhkan oleh konsumen, Sardo Swalayan menjual produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan Sardo Swalayan menjual produk-produk yang sesuai dengan selera konsumen. Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Menurut Michael Porter yg dikutip dalam dokterbisnis.net positioiningmanfaat didasarkan pada keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai koefisien regresi dari pemakai produk (X3) adalah 0,143 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) diterima, yang berarti semakin tinggi Sardo Swalayan meningkatkan strategi positioningnya berdasarkan pemakai produknya, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menyatakan Sardo Swalayan menjual produk dengan mengasosiasikan kepribadian atau tipe pemakai produk, Sardo Swalayan menjual produk sesuai dengan status sosial pemakainya, responden merasa bangga menggunakan produk Sardo Swalayan. Hal ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan

