**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Sejarah Singkat Perusahaan**

Carrefour didirikan oleh keluarga Fournier dan Efforey. Keluarga ini pada awalnya membuka sebuah supermarket di kota Annecy, Haut-Savoie, Perancis pada tahun 1960. Pada tahun 1962, sebuah keluarga yang menjadi pelopor berdirinya Promodes, paul Auguste Halley, juga membuka supermarket di kota Mantes-la Ville, Perancis. Walaupun berbeda kota, tetapi kedua keluarga ini ternyata bersaing. Masing-masing ingin menjadi yang pertama. Bila keluarga Fournier dan Defforey membuka cabang di kota lain, maka keluarga Promodes pun tak mau kalah.

Tahun 1963, keluarga Fournier dan Defforey mengalami selisih paham yang mengakibatkan keluarga ini pecah. Padahal keluarga ini telah merencanakan untuk memperluas pangsa pasar mereka, yaitu dengan membangun sebuah *hypermarket*. Kesempatan ini dipakai keluarga Promodes. Keluarga Promodes ini mengajak salah satu anggota keluarga Fournier dan Defforey untuk bekerja sama. Anggota keluarga Fournier dan Defforey tersebut membocorkan rencana pembangunan *hypermarket* yang bernama “Carrefour” ke keluarga Promodes. Mendengar rencana itu, keluarga Promodes langsung bergegas mendahului pembangunan *hypermarket* “Carrefour” di Perancis. Akan tetapi, ketika pembangunan hampir selesai keluarga Fournier dan Defforey telah mengumumkan pembukaan *hypermarket* mereka yang diberi nama “Carrefour”.

Pengumuman tersebut membuat keluarga Promodes terkejut. Pasalnya, mereka sudah menancapkan tiang nama yang sebenarnya juga ingin memakai nama “Carrefour”, hal ini membuat keluarga Promodes harus memutar otak mencari nama lain yang juga terdiri dari 9 (Sembilan) huruf. Lalu muncullah nama “Continent”. Persaingan masih tetap berlanjut, masing-masing saling memperuluas pangsa pasar mereka. Selain dengan membuka cabang di Negara-negara lain, mereka juga membuat berbagai jenis produk dan layanan jasa.

Carrefour dan Continent masuk ke Indonesia pada tahun 1998. Keberadaan mereka di Indonesia adalah berawal dari undangan para pengusaha Indonesia untuk memperkenalkan konsep , hal ini membuat keluarga Promodes harus memutar otak mencari nama lain yang juga terdiri dari 9 (Sembilan) huruf. Lalu muncullah nama “Continent”. Persaingan masih tetap berlanjut, masing-masing saling memperuluas pangsa pasar mereka. Selain dengan membuka cabang di Negara-negara lain, mereka juga membuat berbagai jenis produk dan layanan jasa.

Carrefour dan Continent masuk ke Indonesia pada tahun 1998. Keberadaan mereka di Indonesia adalah berawal dari undangan para pengusaha Indonesia untuk memperkenalkan konsep *hypermarket* pada masyarakat Indonesia dengan tujuan membangkitkan investasi asing sebagai usaha perbaikan perekonomian semenjak dilanda krisis ekonomi pada tahun 1997. Adanya persetujuan pemerintah Indonesia dengan IMF pada tanggal 15 Agustus 1998 membuka kesempatan kepada peritel asing untuk membuka usaha di Indonesia yang ditetapkan dengan Kepres No.99 tahun 1998. Hal ini menjadi awal yang positif bagi Carrefour dan Continent untuk membuka bisnis *hypermarket* di Indonesia.

Carrefour Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1998 di Cempaka Putih. Pada saat bersamaan, Continent juga dibuka di Pasar Festival dan keduanya berlokasi di Jakarta. Tanggal 14 Oktober 1998, keluarga penerus Carrefour dan Continent memutuskan untuk bersatu dengan memakai logo yang sama, yaitu logo Carrefour.

Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua grup tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Penggabungan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja paserba-paserba yang ada dan mendapat manfaat dari keahlian karyawan-karyawannya di Indonesia dan di dunia, dan mengantisipasi terjadinya evolusi ritel dalam skala nasional dan global.

Fokus terhadap konsumen ini diterjemahkan dalam 3 pilar utama, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah sebagai berikut:

1. Harga yang bersaing.
2. Pilihan yang lengkap.
3. Pelayanan yang memuaskan.

Dan dalam kurun waktu 10 tahun, jumlah Carrefour di Indonesia bertambah berkali lipat dari hanya 7 paserba menjadi 64 paserba.

* 1. **Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini mengambil konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Carrefour Palembang Square yang berjumlah 105 orang dengan menyebarkan kuesioner. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan dari jumlah item sebanyak 21 item yang dikalikan dengan 5 sehingga didapat angka 105, hal ini sesuai dengan teori Malhotra bahwa penentuan jumlah responden adalah minimal 4 atau 5 kali dari jumlah sub variabel atau item. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

* + 1. **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Carrefour Palembang Square yang berjumlah 105 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 105 orang responden melalui kuesioner yang disebarkan maka didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |
| --- |
| **Jenis Kelamin Responden** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 45 | 42.9 | 42.9 | 42.9 |
| Perempuan | 60 | 57.1 | 57.1 | 100.0 |
| Total | 105 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden (42,9%), dan sebanyak 60 responden (57,1%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

Kecenderungan perempuan lebih banyak yang berbelanja jika di bandingkan dengan laki-laki juga di dukung oleh penelitian Sulistiyawan (2008:95) dengan perbandingan sebesar 70 responden perempuan dan 26 responden laki-laki. Fenomena ini juga di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh tim dari *University of Michigan School of Public Health* dikutip dari (http://life.viva.co.id/news/read/113372-mengapa\_wanita\_suka\_berbelanja, diakses 06 Agustus 2012)*,* yang menyatakan bahwa hal itu terjadi karena hasrat berbelanja perempuan bentuknya seperti hasrat mencari makan. Jika di bandingkan laki-laki, cara berbelanja perempuan sangat berbeda. Laki-laki lebih cepat, cenderung tidak membandingkan, serta segera pulang setelah mendapatkan barang yang di inginkan. Sedangkan perempuan, akan melhiat secara detail barang dijual, kemudian dibandingkan dengan barang lain baik dari segi harga maupun kualitas. Perempuan bisa menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk berbelanja. Masih dari sumber yang sama menurut Krueger bagi perempuan, mendapatkan barang yang sesuai melalui belanja seperti mendapatkan hasil buruan.

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur**

|  |
| --- |
| **Umur Responden** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <20 tahun | 25 | 23.8 | 23.8 | 23.8 |
| 21 - 30 tahun | 49 | 46.7 | 46.7 | 70.5 |
| 31 - 40 tahun | 25 | 23.8 | 23.8 | 94.3 |
| >41 tahun | 6 | 5.7 | 5.7 | 100.0 |
| Total | 105 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur antara 21 – 30 tahun dengan jumlah 49 responden (48,7%), umur kurang dari 20 tahun dan umur antara 31 – 40 tahun masing-masing berjumlah 25 responden (23,8%), dan sisanya umur lebih dari 41 tahun sebanyak 6 responden (5,7%).

Jadi usia pembeli barang di Carrefour Palembang Square di dominasi oleh konsumen yang berusia antara 21 – 30 tahun. Menurut psikolog Diah A. Witasari di kutip dari (<http://irenshyn.blogspot.com/2010/12/wanita-pekerja-rentan-gila-belanja.html?zx=56ff3be50f998c22>, diakses 07 Agustus 2012) usia 21 – 30 tahun merupakan usia produktif yang paling rentan menjadi maniak belanja. Karena umumnya mereka sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri yang membuatnya cenderung menghabiskan uang demi kesenangan pribadi.

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan**

|  |
| --- |
| **Pekerjaan Responden** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | PNS | 12 | 11.4 | 11.4 | 11.4 |
| Karyawan Swasta | 39 | 37.1 | 37.1 | 48.6 |
| Wiraswasta | 16 | 15.2 | 15.2 | 63.8 |
| BUMN | 14 | 13.3 | 13.3 | 77.1 |
| Mahasiswa/Pelajar | 20 | 19.0 | 19.0 | 96.2 |
| Lain-lain | 4 | 3.8 | 3.8 | 100.0 |
| Total | 105 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 39 responden (37,1%), 20 responden (19%) mahasiswa/pelajar, wiraswasta 16 responden (15,2%), pegawai BUMN 14 responden (13,3%), PNS 12 responden (11,4%), dan sisanya lain-lain 4 responden (3,8%).

Jadi konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian barang di Carrefour Palembang Square adalah karyawan swasta dengan jumlah 39 responden (37,1%). Menurut hasil pengamatan selama penyebaran kuisioner banyaknya jumlah karyawan swasta yang berbelanja di karenakan pada saat kuisioner di sebarkan kurang lebih pukul 12:00 – 13:00 yang merupakan jam istirahat karyawan.

**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**

|  |
| --- |
| **Pendidikan Terakhir Responden** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SMA | 59 | 56.2 | 56.2 | 56.2 |
| DIII | 8 | 7.6 | 7.6 | 63.8 |
| S1 | 31 | 29.5 | 29.5 | 93.3 |
| S2 | 7 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 105 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SMA dengan jumlah responden sebanyak 59 (56,2%), 31 responden (29,5%) berpendidikan S1, 8 responden (7,6%) berpendidikan DIII, dan 7 responden (6,7%) berpendidikan S2.

Jadi konsumen yang paling banyak dalam melakukan pembelian barang di Carrefour Palembang Square adalah responden dengan latar belakang pendidikan SMA dengan jumlah 59 responden (56,2%).

**Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan**

|  |
| --- |
| **Penghasilan Perbulan Responden** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <Rp1juta | 31 | 29.5 | 29.5 | 29.5 |
| 1,1 juta - 2 juta | 36 | 34.3 | 34.3 | 63.8 |
| 2,1 juta - 3 juta | 14 | 13.3 | 13.3 | 77.1 |
| 3,1 juta - 4 juta | 8 | 7.6 | 7.6 | 84.8 |
| >4,1 juta | 16 | 15.2 | 15.2 | 100.0 |
| Total | 105 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 36 responden (34,3%) berpenghasilan Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000,- per bulan, sedangkan yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,- sebanyak 31 responden (29,5%), penghasilan lebih dari Rp 4.100.000,- sebanyak 16 responden (15,2%), penghasilan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000,- per bulan sebanyak 14 responden (13,3%), dan sisanya sebanyak 8 responden (7,6%) berpenghasilan Rp. 3.100,000 – Rp 4.000.000,-.

Jadi pendapatan pembeli barang di Carrefour Palembang Square di dominasi oleh konsumen dengan penghasilan yang berkisar antara Rp1.100.000 – Rp2.000.000 per bulan. Tingkat penghasilan apabila di hubungkan dengan tingkat pendidikan memiliki hubungan yang saling mendukung, karena tingkat pendapatan dengan rentang seperti di atas cukup ideal dengan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan yang ada pada responden yang di dominasi tingkat pendidikan SMA dengan jenis pekerjaan pegawai swasta.

* 1. **Gambaran Distribusi Item**

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), pelayanan eceran (X4), promosi (X5), dan presentasi (X6). Serta akan dijabarkan pula item-item variabel keputusan pembelian diantaranya: pilihan produk atau merk yang lengkap (Y1), citra perusahaan yang baik (Y2), dan karena factor teman atau rekan kerja (Y3).

* + 1. **Variabel Bebas**
1. **Variabel Produk**

Variabel produk terdiri dari tiga item, antara lain jenis produk yang ditawarkan (X1.1), produk yang ditawarkan berkualitas (X1.2), jumlah persediaan produk yang ada (X1.3).

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Produk**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Keterangan | Statistik |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | Jumlah |
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Mean |
| X1.1 | 0 | 0 | 3 | 2.9 | 7 | 6.7 | 68 | 64.8 | 27 | 25.7 | 105 | 100 | 4.13 |
| X1.2 | 0 | 0 | 3 | 2.9 | 17 | 16.2 | 68 | 64.8 | 17 | 16.2 | 105 | 100 | 3.94 |
| X1.3 | 0 | 0 | 6 | 5.7 | 26 | 24.8 | 60 | 57.1 | 13 | 12.4 | 105 | 100 | 3.76 |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari tiga item produk, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item jenis produk yang lengkap (X1.1) dengan rata-rata 4.13. Ini berarti jenis produk yang lengkap menarik konsumen untuk berbelanja di Carrefour Palembang Square.

Sedangkan distribusi rata-rata rendah jawaban responden terletak pada jumlah persediaan produk yang selalu mencukupi (X1.3) dengan rata-rata 3.76. Hal ini berarti jumlah persediaan produk yang ada tidak terlalu berpengaruh terhadap minat berbelanja konsumen.

1. **Variabel Harga**

Variabel harga terdiri dari tiga item, antara lain harga produk sesuai dengan yang diinginkan (X2.1), harga yang dibayar di kasir sesuai dengan harga di label produk (X2.2), perbedaan harga yang menguntungkan dibandingkan swalayan lain (X2.3).

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Harga**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Keterangan | Statistik |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | Jumlah |
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Mean |
| X2.1 | 0 | 0 | 8 | 7.6 | 23 | 21.9 | 57 | 54.3 | 17 | 16.2 | 105 | 100 | 3.79 |
| X2.2 | 1 | 1 | 8 | 7.6 | 13 | 12.4 | 58 | 55.2 | 25 | 23.8 | 105 | 100 | 3.93 |
| X2.3 | 0 | 0 | 14 | 13.3 | 28 | 26.7 | 45 | 42.9 | 18 | 17.1 | 105 | 100 | 3.63 |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari tiga item harga, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item harga yang dibayar sesuai dengan harga yang tertera di label (X2.2) dengan rata-rata 3.93. Ini berarti harga barang yang dibayar di Carrefour Palembang Square sesuai dengan harga yang tertera pada label harga produk.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item adanya perbedaan harga pada Carrefour dengan swalayan lain yang menguntungkan (X2.3) dengan rata-rata 3.63. Hal ini berarti perbedaan harga barang di Carrefour Palembang Square dengan swalayan lain tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

1. **Variabel Lokasi**

Variabel lokasi terdiri dari tiga item, antara lain keamanan lokasi terjamin (X3.1), lokasi berada di pusat perbelanjaan (X3.2), dan lokasi yang mudah di jangkau dengan transportasi umum maupun pribadi (X3.3).

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Lokasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Keterangan | Statistik |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | Jumlah |
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Mean |
| X3.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 20 | 63 | 60 | 21 | 20 | 105 | 100 | 4.00 |
| X3.2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1.9 | 68 | 64.8 | 34 | 32.4 | 105 | 100 | 4.28 |
| X3.3 | 0 | 0 | 5 | 4.8 | 14 | 13.3 | 61 | 58.1 | 25 | 23.8 | 105 | 100 | 4.00 |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari tiga item lokasi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item terletak di pusat perbelanjaan (X3.2) dengan rata-rata 4.28. Ini berarti lokasi Carrefour yang berada di pusat perbelanjaan Palembang Square berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Sedangkan distribusi rata-rata rendah jawaban responden terletak pada item keamanan lokasi yang terjamin (X3.1) dan lokasi yang mudah di jangkau dengan transportasi umum maupun pribadi (X3.3) dengan rata-rata 4.00. Hal ini berarti factor keamanan dan kemudahan transportasi menuju Carrefour Palembang Square tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja atau tidak.

1. **Variabel Pelayanan Eceran *(Retail Service)***

Variabel pelayanan eceran terdiri dari tiga item, antara lain pelayanan yang diberikan pramuniaga (X4.1), proses pelayanan di kasir yang cepat (X4.2), dan fasilitas pendukung *(food court)* (X4.3).

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Pelayanan Eceran**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Keterangan | Statistik |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | Jumlah |
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Mean |
| X4.1 | 1 | 1 | 10 | 9.5 | 26 | 24.8 | 51 | 48.6 | 17 | 16.2 | 105 | 100 | 3.69 |
| X4.2 | 0 | 0 | 20 | 19 | 32 | 30.5 | 41 | 39 | 12 | 11.4 | 105 | 100 | 3.42 |
| X4.3 | 0 | 0 | 21 | 20 | 11 | 10.5 | 66 | 62.9 | 7 | 6.7 | 105 | 100 | 3.56 |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari tiga item pelayanan eceran, distriibusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pelayanan yang diberikan pramuniaga (X4.1) dengan rata-rata 3.69. Ini berarti pelayanan yang diberikan pramuniaga memiliki pengaruh yang baik bagi konsumen untuk berbelanja di Carrefour Palembang Square.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item proses pelayanan di kasir yang cepat (X4.2) dengan rata-rata 3.42. Hal ini berarti pelayanan di kasir yang cepat tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

1. **Variabel Promosi**

Variabel promosi terdiri dari tiga item, mengetahui toko dari media cetak maupun elektronik (X5.1), adanya diskon atau obral besar-besaran (X5.2), penawaran langsung dari penjual (X5.3).

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Promosi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Keterangan | Statistik |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | Jumlah |
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Mean |
| X5.1 | 2 | 1.9 | 20 | 19 | 13 | 12.4 | 57 | 54.3 | 13 | 12.4 | 105 | 100 | 3.56 |
| X5.2 | 0 | 0 | 9 | 8.6 | 19 | 18.1 | 42 | 40 | 35 | 33.3 | 105 | 100 | 3.98 |
| X5.3 | 2 | 1.9 | 29 | 27.6 | 32 | 30.5 | 38 | 36.2 | 4 | 3.8 | 105 | 100 | 3.12 |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari tiga item promosi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item diskon atau obral besar-besaran (X5.2) dengan rata-rata 3.98. Ini berarti promosi dengan memberikan diskon dan obral besar-besaran mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja pada Carrefour Palembang Square.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item penawaran langsung dari penjual (X5.3) dengan rata-rata 3.12. Hal ini berarti penawaran langsung yang diberikan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square.

1. **Variabel Presentasi**

Variabel presentasi terdiri dari tiga item, kondisi gedung yang nyaman (X6.1), penempatan barang yang mudah dicari (X6.2), dan Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak (X6.3).

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Presentasi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Keterangan | Statistik |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | Jumlah |
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Mean |
| X6.1 | 0 | 0 | 7 | 6.7 | 11 | 10.5 | 61 | 58.1 | 26 | 24.8 | 105 | 100 | 4.00 |
| X6.2 | 0 | 0 | 5 | 4.8 | 9 | 8.6 | 53 | 50.5 | 38 | 36.2 | 105 | 100 | 4.18 |
| X6.3 | 0 | 0 | 5 | 4.8 | 11 | 10.5 | 65 | 61.9 | 24 | 22.9 | 105 | 100 | 4.02 |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari tiga item presentasi, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item penempatan barang yang mudah dicari (X6.2) dengan rata-rata 4.18. Ini berarti dengan penempatan barang dengan kriteria tertentu dapat mendorong minat konsumen untuk berbelanja di Carrefour Palembang Square.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kondisi gedung yang nyaman (X6.1) dengan rata-rata 4.00. Hal ini menandakan bahwa kondisi gedung Carrefour Palembang Square tidak terlalu diperhitungkan oleh konsumen untuk membeli atau tidak.

* + 1. **Variabel Terikat**

Variabel keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga item, antara lain pilihan produk atau merek (Y1), citra perusahaan yang baik (Y2), dan mengikuti teman atau rekan kerja (Y3).

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Keterangan | Statistik |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju | Jumlah |
| F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | Mean |
| Y1 | 0 | 0 | 6 | 5.7 | 19 | 18.1 | 54 | 51.4 | 26 | 24.8 | 105 | 100 | 3.95 |
| Y2 | 0 | 0 | 4 | 3.8 | 16 | 15.2 | 62 | 59.0 | 23 | 21.9 | 105 | 100 | 3.99 |
| Y3 | 5 | 4.8 | 40 | 38.1 | 13 | 12.4 | 37 | 35.2 | 10 | 9.5 | 105 | 100 | 3.06 |

 *Sumber: Data Primer Diolah*

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari tiga item keputusan pembelian, distribusi rata-rata jawaban responden yang paling tinggi adalah item citra perusahaan yang baik (Y2) dengan rata-rata 3.99. Hal ini dapat diartikan bahwa citra Carrefour Palembang Square sangat baik dimata konsumen dan mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah pada jawaban responden terletak pada item mengikuti teman atau rekan kerja (Y3) dengan rata-rata 3.06. Hal ini berarti konsumen tidak terpengaruh teman atau rekan kerja untuk berbelanja pada Carrefour Palembang Square.

* 1. **Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas ini dipergunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrument penelitian, artinya instrument dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dapat dideteksi dengan membandingkan nilai r-hasil dengan r-tabel. Nilai r-hasil dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Valid tidaknya data-data dari jawaban yang diberikan responden dapat diketahui dengan mengkorelasikan jawaban-jawaban setiap item yang diberikan responden. Untuk pengkorelasian dimaksud, penulis menggunakan alat statistic Koefisien Regresi Pearson *(Product Moment Coefficient)* dan pengujian realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach.*

Proses validitas dilakukan terhadap butir-butir pernyataan instrument untuk mengetahui validitas butir instrument, hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan r *product moment* dengan nilai r tabel pada n - 2=105 – 2 = 103. Sehingga butir instrument dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian jika skor r hitung > r tabel (0.191), sebaliknya bila skor r hitung < r tabel (0.190) maka butir instrument dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan.

Hasil perhitungan uji validitas butir instrument pada masing-masing instrument penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Eceran *(Retail Mix)***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pernyataan** | **r hasil** | **r tabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0.462 | 0.191 | Valid |
| 2 | 0.500 | 0.191 | Valid |
| 3 | 0.468 | 0.191 | Valid |
| 4 | 0.577 | 0.191 | Valid |
| 5 | 0.337 | 0.191 | Valid |
| 6 | 0.358 | 0.191 | Valid |
| 7 | 0.368 | 0.191 | Valid |
| 8 | 0.359 | 0.191 | Valid |
| 9 | 0.286 | 0.191 | Valid |
| 10 | 0.419 | 0.191 | Valid |
| 11 | 0.514 | 0.191 | Valid |
| 12 | 0.512 | 0.191 | Valid |
| 13 | 0.334 | 0.191 | Valid |
| 14 | 0.367 | 0.191 | Valid |
| 15 | 0.454 | 0.191 | Valid |
| 16 | 0.527 | 0.191 | Valid |
| 17 | 0.484 | 0.191 | Valid |
| 18 | 0.394 | 0.191 | Valid |

*Sumber: Data Primer Diolah*

**Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item Pernyataan** | **r hasil** | **r tabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0.485 | 0.191 | Valid |
| 2 | 0.497 | 0.191 | Valid |
| 3 | 0.131 | 0.191 | Tidak Valid |

*Sumber: Data Primer Diolah*

Dari perhitungan SPSS diperoleh hasil bahwa validitas kuisioner untuk variabel bauran eceran *(Retail Mix)* valid, karena r hitung > r tabel (0.191 pada level signifikansi 5% dengan df=103), sedangkan untuk variabel keputusan pembelian terdapat satu pernyataan yang tidak valid karena r hitung < r tabel.

* 1. **Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk uji reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai *Cronbach’s Alpha* positif dan lebih besar dari r-tabel (0.190). Apabila nilai *Cronbach’s Alpha* positif dan lebih besar dari r-tabel, maka item tersebut dianggap sudah reliable.

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .786 | .793 | 7 |

Dari hasil perhitungan reliabilitas terlihat bahwa nila r *Cronbach’s Alpha* (0,786) > r tabel (0,190), maka alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan.

* 1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisa pengaruh bauran eceran *(retail mix)* terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda dengan tingkat signifikan 0.05 (*α*=0.05). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji t untuk parsial dan uji F untuk simultan. Secara ringkas hasil analisis regresi linear berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.15 Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Bauran Eceran *(Retail Mix)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour Palembang Square**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **B (koofisien regresi)** | **Beta** | **t hitung** | **t tabel** | **Sig t** | **Alpha** |
| Konstanta | 0,051 | - | 0,092 | - | 0,927 | - |
| X1 | 0,255 | 0,205 | 1,990 | 1.660 | 0,049 | 0.05 |
| X2 | 0,100 | 0,092 | 0,894 | 1.660 | 0,374 | 0.05 |
| X3 | 0,243 | 0,171 | 1,932 | 1.660 | 0,056 | 0.05 |
| X4 | 0,092 | 0,091 | 0,861 | 1.660 | 0,392 | 0.05 |
| X5 | -0,061 | -0,066 | -0,696 | 1.660 | 0,488 | 0.05 |
| X6 | 0,350 | 0,314 | 3,204 | 1.660 | 0,002 | 0.05 |
| N = 105 | F hitung = 10,304 |
| R = 0,622 | F tabel = 2.19 |
| R Square = 0,387 | Sig F = 0.000 |
| Adjusted R Square = 0,349 | Alpha = 0.05 |

*Sumber: Data Primer Diolah*

**Y = 0,051+ 0,255 X1 + 0,100 X2 + 0,243 X3 + 0,092 X4 - 0,061 X5 + 0,350 X6**

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Pelayanan Eceran *(Retail Service)*

X5 = Promosi

X6 = Presentasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.15 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 0,051+ 0,255 X1 + 0,100 X2 + 0,243 X3 + 0,092 X4 - 0,061 X5 + 0,350 X6

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. a = 0,051 berarti keputusan pembelian akan konstan sebesar 0,051 jika tidak dipengaruhi variabel produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi, dan presentasi.
2. b1 = 0,255

Berarti koefisien regresi produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,255 atau berpengaruh positif yang artinya jika produk di tingkatkan 1 saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,255. Sebaliknya jika produk diturunkan 1 saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,255. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 = 0) atau Ceteris Paribus.

1. b2 = 0,100

Berarti koefisien regresi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,100 atau berpengaruh positif yang artinya jika harga ditingkatkan 1 saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,100. Sebaliknya jika harga diturunkan 1 saja maka keputusan pembelian akan menurun 0,100. Dengan asumsi variabel bebas tetap (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 = 0) atau Ceteris Paribus.

1. b3 = 0,243

Berarti koefisien regresi lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,243 atau berpengaruh positif yang artinya lokasi ditingkatkan 1 saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,243. Sebaliknya jika lokasi diturunkan 1 saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,243. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 = 0) atau Cateris Paribus.

1. b4 = 0,092

Berarti koefisien regresi pelayanan eceran mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,092 atau berpengaruh positif yang artinya jika pelayanan eceran ditingkatkan 1 saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,092. Sedangkan jika lokasi diturunkan 1 saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,092. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 = 0) atau Cateris Paribus.

1. b5 = - 0,061

Berarti koefisien regresi promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,061 atau berpengaruh negatif yang artinya jika promosi di tingkatkan 1 saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,061. Sebaliknya jika promosi diturunkan 1 saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,061. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 = 0) atau Cateris Paribus.

1. b6 = 0,350

Berarti koefisien regresi presentasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,350 atau berpengaruh positif yang artinya jika presentasi ditingkatkan 1 saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,350. Sebaliknya jika presentasi diturunkan sebesar 1 saja maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,350. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 = 0) atau Cateris Paribus.

* + 1. **Uji t**

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel 4.15 dapat dilihat hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 dengan nilai *p* ≥ 0.05, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai , apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan membandingkan t tabel dengan N = jumlah sampel 105 dengan α = 0.05 didapat t tabel sebesar 1,660, maka diperoleh:

1. t hitung X1 1,990 > t tabel 1,660 dan nilai *p* = 0,049 < 0,05 sehingga Ha yang berbunyi variabel produk ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima. Sedangkan Ho yang berbunyi variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak.
2. t hitung X2 0,894 < t tabel 1,660 dan nilai *p =* 0,374 > 0,05 sehingga Ha yang berbunyi variabel harga ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. Sedangkan Ho yang berbunyi variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima.
3. t hitung X3 1,932 > t tabel 1,660 dan nilai *p* = 0,056 > 0,05 sehingga Ha yang berbunyi variabel lokasi ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. Sedangkan Ho yang berbunyi variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima.
4. t hitung X4 0,861 < t tabel 1,660 dan nilai *p* = 0,392 > 0,05, sehingga Ha yang berbunyi variabel pelayanan eceran ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. Sedangkan Ho yang berbunyi variabel pelayanan eceran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima.
5. t hitung X5 -0,696 < t tabel 1,660 dan nilai *p* = 0,488 > 0,05, sehingga Ha yang berbunyi variabel promosi ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. Sedangkan Ho yang berbunyi variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima.
6. t hitung X6 3,204 > t tabel 1,660 dan nilai *p* = 0,002 < 0,05, sehingga Ha yang berbunyi variabel presentasi ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima. Sedangkan Ho yang berbunyi variabel presentasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak.

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.16 Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap**

**Variabel Terikat**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **r** | **R2** | **Kontribusi %** |
| Produk (X1) | 50,2 | 25,2 | 25,2% |
| Harga (X2) | 40,9 | 16,7 | 16,7% |
| Lokasi (X3 | 38,9 | 15,2 | 15,2% |
| Pelayanan Eceran (X4) | 32,2 | 10,4 | 10,4% |
| Promosi (X5) | 14,9 | 2,2 | 2,2% |
| Presentasi (X6) | 51 | 26 | 26% |

* + 1. **Uji F**

Uji hipotesis secara simultan yaitu menguji pengaruh secara-bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas, pengujian hipotesis dengan membandingkan F tabel dengan df1= derajat pembilang 6 dan df2 = derajat penyebut 98 didapat 2,19 untuk taraf 5%.

Hal tersebut membuktikan bahwa F hitung (10,304) > dari F tabel (2,19) sedangkan signifikasi (0,000) < alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi, dan presentasi terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square secara simultan diterima. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi, dan presentasi terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square secara simultan ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

* 1. **Koefisien Korelasi**

Dari tabel 4.15 nilai korelasi pearson adalah 0,622 atau 62,2% yang artinya adalah terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dan terikat (lihat tabel 3.4) karena berada dalam range 0,60 – 0,799 dan memiliki angka positif, dapat diartikan bahwa bauran eceran dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 atau benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

* 1. **Koefisien Determinasi**

Dari tabel 4.15 diatas koefisien determinan *(Adjusted R Square)* sebesar 0,349 atau 34,9%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), pelayanan eceran (X4), promosi (X5), dan presentasi (X6) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 34,9%. Sedangkan 65,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti diantaranya; menurut Mustofa (2007) personel penjualan, servis, atribut fisik toko, dan atmosfer toko, kemudian menurut Mamuaya (2008) nilai, karyawan, dan komunikasi.

* 1. **Pembahasan Hasil Penelitian**
		1. **Analisis dan Interpretasi secara Simultan**

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung  10,304 dan F tabel dengan df1 = derajat pembilang 6 dan df2 = derajat penyebut 98 untuk taraf 5% didapat 2,19 berarti F hitung ≥ F tabel. Dan dengan nilai *p* = 0,000 ≤ 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), pelayanan eceran (X4), promosi (X5), dan presentasi (X6) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,349 atau 34,9%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), pelayanan eceran (X4), promosi (X5), dan presentasi (X6) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 34,9%. Sedangkan sisanya yaitu 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran eceran yang meliputi produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi, dan presentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square.

* + 1. **Analisis dan Interpretasi secara Parsial**

Dari hasil analisa secara simultan bauran eceran dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square dengan jumlah persentasi 34,9% akan tetapi secara parsial apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel Coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t ­tabel yaitu N = jumlah sampel 105 dengan α = 0.05 didapat t tabel sebesar 1,660. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap variabel, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

1. **Produk (X1)**

Berdasarkan tabel 4.15 variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 1,990 ≥ t tabel 1,660 dan nilai *p* = 0,049 ≤ 0,05 sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak, berarti variabel produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,205 atau 20,5% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 20,5% yang disebabkan oleh produk.

Berdasarkan tabel 4.6 item jenis produk yang ada (X1.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,13. Ini berarti produk dalam bauran eceran yang ada di Carrefour Palembang Square dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Carrefour Palembang Square.

Sedangkan item jumlah persediaan produk (X1.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 3,76. Hal ini berarti jumlah persediaan produk pada Carrefour Palembang Square perlu di tingkatkan.

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang di bandingkan dengan t tabel dan penjabaran item produk yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Roni Mustofa (2007) dengan t hitung sebesar 3,039 > t tabel 1,997 dengan signifikansi 0,003 <0,05.

1. **Harga (X2)**

Berdasarkan tabel 4.15 variabel harga merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 0,894 ≤ t tabel 1,660 dan nilai *p* = 0,374 ≥ 0,05 sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima, berarti variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,092 atau 9,2% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 9,2% yang disebabkan oleh harga.

Berdasarkan tabel 4.7 item harga yang dibayar sesuai dengan harga pada label (X2.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,93. Ini berarti harga dalam bauran eceran yang ada di Carrefour Palembang Square dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Carrefour Palembang Square.

Sedangkan item adanya perbedaan harga yang menguntungkan antara Carrefour dengan swalayan lain (X2.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 3,63. Hal ini berarti perlunya penyesuaian harga atau melakukan sosialisasi mengenai selisih harga pada Carrefour Palembang Square yang lebih murah dari swalayan lain.

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang di bandingkan dengan t tabel dan penjabaran item harga yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tidak di dukung oleh penelitian Roni Mustofa (2007) dengan t hitung 2,361 > t tabel 1,997 dengan signifikansi 0,020 < 0,05 dan Fauzan Sulistiyawan (2008) dengan t hitung 3,503 > 1,980 dengan signifikansi 0,001 < 0,05.

1. **Lokasi (X3)**

Berdasarkan tabel 4.15 variabel lokasi merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 1,932 ≥ 1,660 dan nilai *p* = 0,056 ≥ 0,05, sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima, berarti variabel lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,171 atau 17,1% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 17,1% yang disebabkan oleh lokasi. Apabila kita melihat dari realita yang ada di lapangan maka akan terlihat suatu kondisi yang bertolak belakang antara lokasi Carrefour Palembang Square yang sempat menjadi perebutan dan di anggap terletak pada lokasi yang sangat menguntungkan dengan hasil penelitian yang penulis paparkan dimana tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Singgih (2012:338), analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (bebas). Berdasarkan teori yang telah di kemukakan oleh Singgih maka penulis mengambil kesimpulan bahwa analisis regresi yang telah penulis lakukan antara variabel-variabel terikat yang di dalamnya terdapat variabel lokasi terhadap keputusan pembelian merupakan peramalan akan suatu kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang, dengan di dapatnya hasil yang tidak signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian menurut analisa penulis artinya Carrefour tidak perlu memperhatikan variabel lokasi selama lokasi yang ada sekarang merupakan bagian dari Carrefour. Variabel lokasi tersebut bisa saja menjadi signifikan apabila dilakukan penelitian dengan menggunakan indicator yang berbeda, anggap saja Carrefour akan meneliti lokasi mana yang cocok sebagai tempat untuk membuka gerainya. Namun seperti yang penulis paparkan sebelumnya selama Carrefour sebagai “penghuni” lokasi tersebut variabel ini tidak perlu menjadi perhatian utama dalam strategi bersaing Carrefour.

Berdasarkan tabel 4.8 item berada di pusat perbelanjaan (X3.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,28. Ini berarti lokasi dalam bauran eceran yang ada di Carrefour Palembang Square dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Carrefour Palembang Square. Sedangkan item keamanan yang terjamin (X3.1) dan kemudahan akses menuju lokasi (X3.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 4,00.

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang di bandingkan dengan t tabel dan penjabaran item lokasi yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Di dukung oleh penelitian Roni Mustofa (2007) dengan t hitung 0,623 < 1,667 dan tingkat signifikansi 0,529 > 0,05.

1. **Pelayanan Eceran *(Retail Service)***

Berdasarkan tabel 4.15 variabel pelayanan eceran merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 0,861 ≤ 1,660 dan nilai *p* = 0,392 ≥ 0,05, sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan eceran dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan eceran dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima, berarti variabel pelayanan eceran (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,091 atau 9,1% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 9,1% yang disebabkan oleh pelayanan eceran.

Berdasarkan tabel 4.9 item pramuniaga Carrefour ramah dan sopan saat melayani pelanggan (X4.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,69. Ini berarti pelayanan eceran dalam bauran eceran yang ada di Carrefour Palembang Square dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Carrefour Palembang Square. Sedangkan item proses pelayanan di kasir yang cepat (X4.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 3,42.

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang di bandingkan dengan t tabel dan penjabaran item pelayanan eceran yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel pelayanan eceran tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tidak di dukung oleh penelitian Fauzan Sulistiyawan (2008) dengan t hitung -2,141 < t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,035 < 0,05.

1. **Promosi**

Berdasarkan tabel 4.15 variabel promosi merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung -0,696 ≤ 1,660 dan nilai *p* = 0,488 ≥ 0,05, sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima, berarti variabel promosi (X5) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta -0,066 atau 6,6% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 6,6% yang disebabkan oleh pelayanan eceran. Ada banyak sekali hal lain yang menyebabkan promosi justru berpengaruh negatif terhadap pembelian, hal ini bisa di karenakan sampel merupakan pelanggan lama Carrefour yang sudah tidak terlalu memperhatikan mengenai promosi yang di lakukan Carrefour, jumlah sampel yang terlalu kecil, atau juga karena pertanyaan pada kuisioner yang terlalu sedikit. Namun, terlepas dari hal di atas hasil temuan pada penelitian ini akan tetap pada hasil yang apa adanya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya tanpa promosi pembelian masih akan tetap ada pada Carrefour Palembang Square secara konstan sebesar 0,051.

Berdasarkan tabel 4.10 item adanya diskon atau obral besar-besaran menarik minat untuk berbelanja (X5.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,98. Ini berarti promosi dalam bauran eceran yang ada di Carrefour Palembang Square dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Carrefour Palembang Square. Sedangkan item adanya penawaran langsung dari para penjual (X5.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 3,12.

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang di bandingkan dengan t tabel dan penjabaran item promosi yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Di dukung oleh penelitian Roni Mustofa (2007) dengan t hitung 1,201 < t tabel 1,997 dengan signifikansi 0,233 > 0,05 dan Fauzan Sulistiyawan (2008) dengan t hitung 1,782 < 1,980 dan nilai signifikasi 0,078 > 0,05.

1. **Presentasi**

Berdasarkan tabel 4.15 variabel presentasi merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3,204 ≥ 1,660 dan nilai *p* = 0,002 ≤ 0,05, sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara presentasi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara presentasi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak, berarti variabel presentasi (X6) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,314 atau 31,4% berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 31,4% yang disebabkan oleh pelayanan eceran.

Berdasarkan tabel 4.11 item penempatan barang mudah di cari (X6.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,18. Ini berarti presentasi dalam bauran eceran yang ada di Carrefour Palembang Square dinilai oleh konsumen menjadi pertimbangan melakukan pembelian di Carrefour Palembang Square. Sedangkan item kondisi gedung yang nyaman (X6.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata rendah yaitu 4,00.

Berdasarkan perhitungan antara t hitung yang di bandingkan dengan t tabel dan penjabaran item presentasi yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel presentasi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Di dukung oleh penelitian Fauzan Sulistiyawan (2008) dengan t hitung 7,075 > 1,980 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

* + 1. **Analisis dan Interpretasi Variabel Dominan**

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel 4.16 diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel presentasi (X6), yaitu memiliki kontribusi sebessar 26%.

**Tabel 4.18 Summary Finding**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Hasil** | **Kesimpulan** |
| Ada pengaruh yang signifikan dari variabel *retail mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi dan presentasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square. | Nilai F hitung sebesar (10,304) > dari F tabel (2,19) dengan signifikasi (0,000) < alpha pada taraf 5% atau 0,05 berarti bauran eceran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Signifikan |
| Ada pengaruh yang signifikan dari variabel *retail mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi, dan presentasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Palembang Square dan ada variabel yang berpengaruh secara dominan. | * **Produk**

t hitung 1,990 ≥ t tabel 1,660 dan nilai *p* = 0,049 ≤ 0,05 sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima. | Signifikan |
| * **Harga**

t hitung 0,894 ≤ t tabel 1,660 dan nilai *p* = 0,374 ≥ 0,05 sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. | Tidak Signifikan |
| * **Lokasi**

t hitung 1,932 ≥ 1,660 dan nilai *p* = 0,056 ≥ 0,05, sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. | Tidak Signifikan |
| * **Pelayanan Eceran**

t hitung 0,861 ≤ 1,660 dan nilai *p* = 0,392 ≥ 0,05, sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan eceran dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. | Tidak Signifikan |
| * **Promosi**

t hitung -0,696 ≤ 1,660 dan nilai *p* = 0,488 ≥ 0,05, sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square ditolak. | Tidak Signifikan |
| * **Presentasi**

t hitung 3,204 ≥ 1,660 dan nilai *p* = 0,002 ≤ 0,05, sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara presentasi dengan keputusan pembelian di Carrefour Palembang Square diterima. | Signifikan |